



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Publicidad Digital

**Un estudio del mensaje publicitario social:
el caso del festival El Ojo de Iberoamérica
2021-2022.**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Lucía del Rosario Anastacio Coello
Tipo de trabajo:	Académico
Modalidad:	Individual
Director/a:	Beatriz Martínez Rodríguez
Fecha:	Julio 2023

Resumen

El presente estudio se enfoca en realizar un análisis del discurso publicitario de las campañas destacadas de las categorías "Digital y Social" y "Sustentable", reconocidas en el prestigioso festival El Ojo de Iberoamérica durante los años 2021 y 2022. El objetivo principal consiste en examinar y comprender el mensaje publicitario tanto en forma como en fondo con la finalidad de conocer a fondo cómo se componen las campañas más destacadas y su relación con su reconocimiento. Para concretar los objetivos de esta investigación se empleó como técnica el Análisis de contenido, bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Los resultados revelan una relación complementaria entre la forma y fondo a nivel de construcción del mensaje en las campañas publicitarias analizadas. Estas campañas hicieron uso del *storytelling* como estrategia principal para construir su mensaje. En cuanto al contenido, todas las campañas tenían un objetivo sólido, y predominaron las estrategias emocionales sobre las racionales. Además, se demostró que el recurso más utilizado fue la tecnología. Por último, las campañas de publicidad social se centraron en generar conciencia sobre problemas sociales actuales, como el cambio climático y la equidad de género, y emplearon emociones como la sorpresa, el miedo y la felicidad para lograrlo.

Palabras clave: Mensaje Publicitario, Publicidad social, Emociones, El Ojo de Iberoamérica.

Abstract

This study focuses on analyzing the advertising discourse of the outstanding campaigns in the "Digital and Social" and "Sustainable" categories, recognized at the prestigious El Ojo de Iberoamérica festival during the years 2021 and 2022. The main objective is to examine and understand the advertising message in both form and substance in order to gain an in-depth understanding of how the most outstanding campaigns are composed and their relationship with their recognition. In order to achieve the objectives of this research, content analysis was used as a technique, under a quantitative and qualitative approach.

The results reveal a complementary relationship between form and substance at the level of message construction in the advertising campaigns analyzed. These campaigns made use of storytelling as the main strategy to build their message. In terms of content, all the campaigns had a solid objective, and emotional strategies predominated over rational ones. In addition, it was shown that the most used resource was technology. Finally, social advertising campaigns focused on raising awareness of current social issues, such as climate change and gender equity, and used emotions such as surprise, fear and happiness to achieve this.

Keywords:

Advertising Message, Social Advertising, Emotions, El Ojo de Iberoamérica.

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Descripción y justificación del proyecto	8
1.2. Finalidad del trabajo	9
1.3. Objetivos del TFE	10
1.3.1. Objetivo general	10
1.3.2. Objetivos específicos	10
2. EL MENSAJE PUBLICITARIO	11
2.1. Estrategias en el mensaje publicitario	12
3. PUBLICIDAD SOCIAL	12
3.1. Breve revisión conceptual de la publicidad social	12
3.2. Elementos de la publicidad social	14
3.3. Características de la publicidad social	14
3.4. Funciones de la publicidad social.....	16
4. LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD SOCIAL	17
4.1. Definición y clasificación de las emociones	18
5. LA PUBLICIDAD SOCIAL EN FESTIVALES PUBLICITARIOS	19
5.1. Recorrido histórico de El Ojo de Iberoamérica.....	19
5.1.1. Categoría “Sustentable”	21
5.1.2. Categoría “Digital y Social”	22
6. DISEÑO DE METODOLÓGICO	23
6.1. Objetivos e investigación exploratoria	23
6.2. Descripción de la muestra	23

6.3. Metodología de la investigación.....	25
6.4. Variables de la investigación.....	26
6.5. Instrumentos.....	27
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
7.1. Análisis cualitativo	30
7.2. Análisis cuantitativo	48
7.3. Análisis de la publicidad social.....	50
8. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	53
9. LIMITACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
Anexos	59

Índice de figuras

Figura 1. Categorías de El Ojo de Iberoamérica 2021	24
Figura 2. Categorías de El Ojo de Iberoamérica 2022	24
Figura 3. Estrategia predominante empleada en el mensaje publicitario	48
Figura 4. Recursos predominantes empleados en el mensaje publicitario	49
Figura 5. Funciones predominantes en la publicidad social	50
Figura 6. Emociones predominantes en la publicidad social	51

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción numérica de las unidades de análisis de la investigación.	25
Tabla 2. Metodología de análisis de la investigación.....	25
Tabla 3. Información descriptiva de las campañas.	27
Tabla 4. Variables y categorías de análisis cuantitativo.....	27
Tabla 5. Variables y categorías de análisis cualitativo.	28
Tabla 6. Funciones y emociones presentes en la publicidad social.....	29

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción y justificación del proyecto

La publicidad social en Iberoamérica ha demostrado tener un gran impacto en la sociedad, pues tiene la posibilidad de motivar a la población a tomar acciones concretas para mejorar su vida y la de los demás. Asimismo, el componente creativo y el enfoque emocional que suelen tener estas campañas pueden generar una mayor empatía y conexión con el público objetivo de la campaña.

Según Sánchez y Toro (2018) la publicidad social (PS) ha sido objeto de estudio por importantes teóricos, quienes consideran que esta forma de comunicación representa una alternativa a la publicidad comercial predominante en los medios de comunicación en Iberoamérica. Los autores sostienen que, aunque en América Latina se han realizado más campañas de PS que investigaciones teóricas, en España ha habido más teóricos que han analizado este tipo de publicidad.

Actualmente, se han visto grandes campañas publicitarias enfocadas en la prevención de la violencia de género, el cuidado del medio ambiente, la promoción de la salud mental y la lucha contra la discriminación. Muchas de estas campañas emplean redes sociales y medios digitales para llegar a un público más amplio y generar conversaciones sobre los temas en cuestión.

Por lo mencionado anteriormente, surge el interés en el estudio de la publicidad social. Para ello, se ha propuesto analizar las mejores piezas premiadas en las categorías “Sustentable” y “Digital y social” de las ediciones 2021 y 2022 del festival publicitario El Ojo de Iberoamérica.

Se espera que esta investigación aporte al ámbito de conocimiento de la publicidad de corte social y a su desarrollo en entornos digitales. Además, se busca contribuir en el reconocimiento de la publicidad social como una herramienta poderosa para generar cambios positivos en la sociedad y mejorar la calidad de vida de las personas. Por último, es posible utilizar los resultados de este estudio en futuras líneas de investigación que analicen la publicidad social en otros festivales publicitarios a nivel mundial.

1.2. Finalidad del trabajo

Aunque la publicidad tiene como enfoque principal los temas comerciales, ha surgido una nueva vertiente conocida como publicidad social. La publicidad social se presenta como una herramienta muy útil para abordar problemas sociales, ya que su objetivo principal es informar y educar con el fin de generar un cambio en la sociedad a la que se dirige, ya sea a corto o largo plazo (Alvarado, 2012). Sin embargo, al profundizar en el tema, se puede notar que estas campañas suelen ser costosas, difíciles de realizar y distribuir utilizando medios tradicionales. Es por eso que el uso de medios digitales, como las redes sociales, hace que estas estrategias sean más accesibles a las comunidades y puedan alcanzar una audiencia más amplia (Atencio et al., 2020).

En este sentido, el presente trabajo tiene como finalidad analizar el material publicitario que se ha trabajado después de la pandemia y ha sido reconocido por contribuir al desarrollo de una mejor sociedad. Para ello, se propone el análisis de las campañas publicitarias de las categorías “Sustentable” y “Digital y Social” del festival El Ojo de Iberoamérica de las ediciones 2021 y 2022.

En cuanto al tiempo analizado, como ya se mencionó se ha determinado que serán los dos años posteriores al inicio de la pandemia. Esto se debe a que la pandemia ha marcado un cambio importante en la vida de las personas, y las campañas publicitarias deben enfocarse en las tendencias y prioridades de su audiencia para conectar con ella (BBVA, 2022). La presencia de una pandemia afecta inevitablemente a todas las áreas de la vida. Por ejemplo, en el caso de un ciudadano, la pandemia puede cambiar su forma de consumir, ya que su experiencia lo lleva a dar prioridad a la salud y al medio ambiente sobre otros factores al momento de tomar decisiones de compra, esto puede hacer que esté dispuesto a recompensar o rechazar productos o servicios en función de estas nuevas prioridades (BBVA, 2022).

Tal como lo afirma Cajiga (2022) los consumidores están cada vez más conscientes de sus elecciones como compradores y de lo que representan las marcas que eligen. Más allá del precio y la calidad, los consumidores buscan marcas que sean sostenibles, éticas y socialmente responsables, lo que se está convirtiendo en un factor clave al momento de tomar decisiones

de compra. Por este motivo, la sustentabilidad se ha convertido en un diferenciador para las marcas.

En cuanto a la publicidad relacionada con temas de sustentabilidad, aunque las marcas han progresado en cuestiones como la diversidad e inclusión, todavía encuentran difícil hablar de sostenibilidad debido a la incómoda relación entre el sobreconsumo y el daño ambiental (Essen, 2022). La publicidad puede desempeñar un papel importante en la transición hacia un mundo con cero emisiones de carbono. Para inspirar a las personas a imaginar un futuro más verde, la creatividad es fundamental ya que el cambio no solo se logrará a través de datos o el miedo, sino contando una historia (Essen, 2022). Los mensajes publicitarios suelen estar diseñados para inspirar a las personas a tomar medidas concretas para abordar los problemas sociales.

Por último, cabe recalcar que el propósito del trabajo es el análisis de las mejores piezas ganadoras en las categorías “Sustentable” y “Digital y social” que abordan una amplia gama de temas sociales, como la igualdad de género, la justicia social, la diversidad, la inclusión, la salud pública y la sostenibilidad ambiental, entre otros.

1.3. Objetivos del TFE

El objeto de estudio de la presente investigación es analizar el discurso publicitario de la publicidad audiovisual galardonada de las categorías “Digital y Social” y “Sustentable” de El Ojo de Iberoamérica 2021-2022.

1.3.1. Objetivo general

Analizar el mensaje publicitario de las campañas más destacadas de las categorías “Digital y Social” y “Sustentable” de El Ojo de Iberoamérica 2021-2022.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar los elementos verbales y no verbales en las piezas publicitarias seleccionadas.
2. Describir y analizar el objetivo que persigue cada anuncio publicitario seleccionado.
3. Determinar las estrategias y recursos empleados en cada pieza publicitaria.
4. Identificar la publicidad social y analizar las funciones y emociones predominantes en cada anuncio publicitario.

2. EL MENSAJE PUBLICITARIO

Constantemente estamos expuestos a una serie de estímulos publicitarios a través de distintos puntos de contacto y pocas veces somos realmente conscientes del mensaje central u objetivo que persigue el anunciante con dicha pieza gráfica, audiovisual o sonora.

El mensaje publicitario hace referencia al contenido que se transmite a través de diferentes medios con el propósito de promover un producto, servicio, marca o idea. Alexopoulou y Zerva (2014) lo definen como “nuevas formas de comunicación que hacen posible la creación de hábitos y conductas comunes y de una cultura universal que difícilmente se podría concebir en épocas anteriores” (p.2).

Por otro lado, López Eire (1998) argumenta que un mensaje publicitario exitoso va más allá de promover el consumo de un producto, su impacto trasciende hacia la conciencia social. Es decir que, un mensaje publicitario efectivo ejerce influencia en la formación del sistema de valores sociales que rigen a la sociedad de determinada época. En este contexto, el autor afirma que, el mensaje publicitario se refiere a la sociedad en su conjunto y busca principalmente persuadir a los receptores, quienes a su vez están vinculados a un contexto social específico.

Resulta complejo analizar un mensaje publicitario debido a los diversos elementos que lo componen. Según Perelló y Bodas (1999) para que un anuncio publicitario tenga una correcta y completa interpretación se deben analizar tanto los elementos verbales como no verbales de un anuncio, pues lo verbal tiene una estrecha relación de funcionamiento con lo no verbal.

Los autores entienden a una pieza audiovisual como una unidad comunicativa, de tal manera que, los elementos distintivos que componen el análisis verbal son elementos netamente lingüísticos del mensaje como el eslogan, la marca, el email, entre otros; y los elementos que componen el análisis no verbal son elementos de comunicación no verbal humana y códigos audiovisuales no lingüísticos como la música, el producto o servicio, el logotipo, los actantes, el desempeño actoral, el espacio escénico, y la sintaxis fílmica (encuadre, tipo de plano, iluminación, colores, entre otros) (Perelló y Bodas, 1999).

2.1. Estrategias en el mensaje publicitario

Como señalan Clow y Baack (2001) una estrategia de mensaje es el enfoque principal que se usa para entregar el tema del mensaje publicitario. Para lograr un impacto efectivo, es necesario que la estrategia de mensaje sea ejecutada con precisión, con el propósito de asegurar la coherencia entre todos los elementos que componen la publicidad. Los mismos autores sostienen que existen tres tipos de mensaje, entre ellos encontramos:

1. Estrategias cognitivas: Consisten en presentar argumentos informativos a los consumidores, en general se refuerzan atributos o beneficios del producto.
2. Estrategias afectivas: Consisten en evocar emociones que inducen al consumidor a actuar.
3. Estrategias conativas: Consisten en inducir directamente la respuesta del consumidor de manera inmediata.

3. PUBLICIDAD SOCIAL

3.1. Breve revisión conceptual de la publicidad social

La publicidad social es una clasificación de la publicidad que se centra en impulsar campañas que buscan generar un impacto positivo en la sociedad y mejorar la calidad de vida de las personas. En palabras de Alvarado (2005) “la publicidad social es aquella que va más allá de prejuicios y eufemismos” (p. 265).

Por su parte, Gumucio-Dragón (2011) afirma que, la comunicación para el cambio social surgió en los últimos años del siglo XX como un enfoque que retoma y profundiza las trayectorias trazadas por la comunicación para el desarrollo y la comunicación participativa, a la vez que incorpora algunas ideas innovadoras. Su característica fundamental radica en su capacidad para abogar por una comunicación que fomenta activamente la participación de la comunidad, especialmente de los sectores más desfavorecidos y aislados.

Toda publicidad tiene una dimensión social, ya que se basa en los valores y las normas de una sociedad particular para dirigir sus mensajes hacia ella con el fin de influir en sus comportamientos. Sin embargo, no todas las formas de publicidad tienen una finalidad social. Hay una publicidad que va más allá del simple interés comercial y que busca mejorar a los

individuos y a la sociedad en general, esta forma de publicidad se denomina Publicidad Social (López, 2005).

La publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler y Roberto, 1992, p.7).

López (2005) define a la publicidad social como:

La comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (p. 266).

La importancia de la publicidad social ha aumentado significativamente debido a los cambios que experimenta la sociedad y a la necesidad de las empresas de comunicarse de manera más efectiva con sus audiencias objetivo a través de estrategias de compromiso más sólidas (Orozco, 2010).

A pesar de que en América Latina se llevan a cabo importantes campañas de carácter social, es evidente que la mayoría de la industria publicitaria continúa centrándose principalmente en promover causas comerciales, relegando la publicidad social a un papel secundario y limitando su difusión en los principales medios de comunicación masiva debido a las limitaciones presupuestarias (Alvarado, 2012).

Según Rodrigo y Rodrigo (2013) la creatividad en la vertiente gráfica y visual debe tener un gran impacto en la sociedad para generar conciencia social y fomentar valores que promuevan un comportamiento humano deseable. Según los autores, esta situación se presenta con mayor frecuencia en los países de Latinoamérica, donde se observa una dualidad que destaca la necesidad de una comunicación creativa por parte de los comunicadores y publicistas. Por un lado, hay una gran cantidad de problemáticas sociales que deben abordarse y, por otro

lado, existe una gran diversidad de personas con diferentes contextos culturales y sociales a los cuales se debe comunicar.

Alvarado (2012) argumenta que la utilización de un enfoque publicitario más informativo y educativo, que busca la participación activa de la audiencia, resulta absolutamente crucial para abordar los desafíos sociales que prosperan a los países en vías de desarrollo.

Por último, Taricco (2009) afirma que el rol de la publicidad social trasciende ampliamente la mera consideración de la imagen, la ética y la reputación. El autor hace referencia al compromiso activo en la vida social, acompañando los cambios necesarios para evitar que el mundo del futuro se convierta en un lugar de autodestrucción. Esta responsabilidad no solo se relaciona con los problemas ambientales, sino también con la justa y equitativa distribución de recursos y riquezas. Por lo tanto, la publicidad debe contribuir de manera decidida al bienestar social.

3.2. Elementos de la publicidad social

Tal como sostienen Kotler y Roberto (1992), la publicidad social consta de los siguientes elementos:

- Causa: es el objetivo social que los agentes de cambio consideran que brindará una respuesta a un problema social.
- Agente de cambio: Un individuo, organización o alianza que promueve un cambio social.
- Adoptantes objetivo: son público objetivo en la publicidad social.
- Canales: Son vías de comunicación a través de las cuales se produce interacción entre agentes de cambio y adoptantes objetivo.
- Estrategia de cambio: El plan adoptado por el agente de cambio para modificar las actitudes y acciones de los adoptantes objetivo.

3.3. Características de la publicidad social

Según Orozco (2010) existen una serie características constitutivas de la publicidad social, a continuación, se describen cada uno de ellos:

- **Persuasión y disuasión:**

La publicidad social se caracteriza por el empleo de técnicas de persuasión y disuasión en su enfoque, con cada una se establece una comunicación diferenciada con el adoptante objetivo. En el contexto de la persuasión, se busca fomentar en todos los individuos una toma de conciencia respecto a los problemas sociales. Por otro lado, en el caso de la disuasión, el propósito radica en solicitar a la comunidad o al individuo que eviten realizar acciones perjudiciales.

- **Publicidad preventiva:**

El propósito de la publicidad social consiste en adoptar una postura proactiva al adelantarse a los acontecimientos antes de que se complique establecer una conexión con el adoptante objetivo. La publicidad preventiva demanda un enfoque constante y una planificación adecuada, pues los resultados de dicha estrategia serán evidentes a largo plazo.

- **Vender intangibilidad:**

A diferencia de los productos tangibles, que son palpables y de respuesta inmediata, los intangibles requieren de procesos de reconocimiento y análisis para finalmente persuadir a la acción. En el ámbito de la comercialización de productos intangibles, se presenta una forma de comunicación más abstracta con el adoptante objetivo. Tienen que existir motivaciones claras que generen interés en la comunidad para que vender la idea de por ejemplo participación ciudadana pueda ser acogida.

- **Función educativa e informativa:**

Desde la perspectiva de la publicidad social, la comunicación se inicia con la tarea de informar al receptor, y a medida que el receptor comprende mejor el mensaje, lo internaliza y comienza a modificar sus comportamientos a través de cambios en sus actitudes. Por su parte, la función educativa, es de suma importancia en la publicidad social por su capacidad para modificar actitudes y comportamientos arraigados en la sociedad. Además, constituye un papel fundamental en el establecimiento de vínculos duraderos y sólidos entre los agentes de cambio y adoptantes objetivos.

- **Comunicación masiva y participativa:**

En el contexto de la publicidad social, el cambio de actitudes, se materializa a través de la comunicación en medios de alcance masivo. Cuando la comunicación adquiere un carácter masivo, los agentes de cambio buscan fomentar la participación de los

adoptantes objetivos que son impactados por la publicidad social, este aspecto tiene consecuencias directas en la participación de aquellos que se sintieron comprometidos con una causa.

- **Desarrollo estratégico:**

Una campaña publicitaria de carácter social debe estar constituida por un planteamiento estratégico para que exista una relación efectiva entre los agentes de cambio y adoptantes objetivos. Esta estrategia incluye aspectos como la investigación del receptor deseado, el análisis del contexto y de las situaciones relacionadas con la campaña, el tipo de mensaje que se desea comunicar, la forma en que se pretende llegar al receptor y otros factores necesarios con el fin último de lograr una campaña efectiva.

3.4. Funciones de la publicidad social

La publicidad social busca influir sobre las actitudes de sus destinatarios, activa mecanismos cognitivos, emocionales y actitudinales que predisponen a los públicos objetivos para asumir una determinada posición ante el mensaje publicitario. Dentro de esta dinámica comunicacional se establecen algunas funciones (Colina y Portillo, 2009 como se citó en Karbaum, 2016):

- **Dar a conocer:** Consiste en difundir los productos y/o servicios sociales en el público objetivo.
- **Informar:** Consiste en poner al tanto a la población sobre los productos y/ servicios sociales, alcance y cobertura.
- **Recordar:** Consiste en realizar actividades de comunicación sobre los productos y/o servicios para el los adoptantes objetivos los tengan presente.
- **Educar:** Consiste en la instrucción obligatoria por parte del agente de cambio responsable de atender la problemática social.
- **Persuadir:** Consiste en propiciar una comunicación persuasiva que incentive el cambio de actitud de los adoptantes objetivo.
- **Concienciar:** Consiste en lograr que los adoptantes objetivos tengan conciencia sobre la problemática social para que generen el cambio por convicción.

4. LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad social se vale de las emociones para generar cambios en la sociedad y las emplea estratégicamente para generar empatía, motivar a las personas a tomar acción y adoptar comportamientos socialmente responsables.

En todas las esferas del ámbito del marketing, se ha recurrido a la incorporación de las emociones como elementos generadores, reguladores e intermediarios de las reacciones del consumidor; no obstante, la disciplina que presenta una mayor visibilidad y una amplia literatura al respecto es la publicidad (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

En los últimos años las marcas intentan crear “vínculos emocionales con los consumidores, y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales o de los beneficios del producto” (Roberts, 2005, p.105).

Por su lado, Hernández (2011) afirma que para llevar a cabo la publicidad social se requiere la ejecución de iniciativas innovadoras motivadas por emociones y principios sólidos. “Los sentidos son la vía más rápida para llegar a las emociones humanas” (Roberts, 2005, p.105).

Diversos estudios evidencian el uso frecuente de las emociones como elementos esenciales en la creación de mensajes publicitarios positivos, con el propósito de transmitir estos sentimientos a las marcas (Shen y Morris, 2016).

Resulta interesante conocer los recursos emocionales que generen reacciones en el consumidor, en este sentido, Baraybar et al., (2017) afirma que las investigaciones han demostrado que a medida que la intensidad emocional aumenta, también lo hace la capacidad de impacto y recuerdo publicitario.

Existe una tendencia creciente entre los anunciantes para utilizar la emocionalidad experiencial en los mensajes publicitarios de sus productos, con el fin de estimular áreas específicas del cerebro que están asociadas con el interés y las emociones evocadas, así como las posibles motivaciones para la compra (Baraybar et al., 2017). Además, de las áreas relacionadas con motivaciones que generen adhesión a una causa social o a un cambio de comportamiento para mejorar el entorno.

4.1. Definición y clasificación de las emociones

Desde temprana edad, las emociones desempeñan una función crucial en la experiencia, supervivencia y desarrollo humano, nos permiten vincularnos con nuestros pares, así como con determinadas marcas. A diario, establecemos relaciones con los demás a través de una amplia gama de emociones, como la felicidad, el enojo, el miedo y la tristeza, las cuales varían en intensidad y frecuencia (Cereceda, et al., 2010).

Según Damasio (2005), una emoción implica una serie compleja de respuestas químicas y neuronales que conforman un patrón distintivo. Estas respuestas son generadas por el cerebro en condiciones normales cuando detectan un estímulo emocionalmente competente, es decir, un objeto o evento que, tanto en su presencia real como en su evocación mental, desencadena diversas emociones como la felicidad, la tristeza, la vergüenza, la simpatía, entre otras.

Por su lado, Bagozzi et al. (1999) defienden que la emoción se refiere a un estado mental de predisposición que surge de evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos. La emoción se acompaña de procesos fisiológicos y suele manifestarse físicamente a través de gestos, postura y rasgos faciales. Además, el autor sostiene que puede dar lugar a acciones específicas para afirmar o hacer frente a la emoción, dependiendo de su naturaleza y significado para la persona que la vivencie.

Las emociones tienen diversas clasificaciones. Siguiendo a Bustamante et al. (2002) se dividen en dos grupos, las emociones básicas y las complejas:

Las emociones básicas son inherentes y universales, se generan rápidamente y se manifiestan en cada ocasión. Dentro de esta categoría se incluyen la alegría, la tristeza, la angustia, el enojo, el miedo, la sorpresa y el disgusto.

Por otro lado, las emociones complejas también son universales como las emociones primarias, pero muestran una variación cultural más pronunciada. Por lo general, requiere más tiempo para desarrollarse y desaparecer en comparación con las emociones primarias. Algunas de estas emociones complejas son el amor, la culpa, la vergüenza, el orgullo, la envidia y los celos.

Para este estudio, nos centraremos en las emociones básicas, también clasificadas por Paul Ekman, quien basado en sus estudios transculturales sostiene el reconocimiento de las siete emociones básicas: ira, asco, miedo, felicidad, tristeza, sorpresa y desprecio (Ekman y Cordaro, 2011). Según Ekman, cada una de estas emociones tiene un patrón de respuesta fisiológica específica. Cabe mencionar que, a pesar de su antigüedad, esta clasificación sigue siendo utilizada en numerosas investigaciones.

5. LA PUBLICIDAD SOCIAL EN FESTIVALES PUBLICITARIOS

Es evidente que la combinación de varios factores relacionados con la publicidad social, como una mayor teorización y la publicación de más campañas de este tipo, ha llevado a una mayor profesionalización en este campo del conocimiento.

Como señala Alvarado (2012), esta combinación de factores ha dado lugar a la creación de agencias de publicidad especializadas en marketing y publicidad social, así como a festivales internacionales específicos en los que se compite, como por ejemplo, el FIAP, el festival publicitario más antiguo, con 50 años premiando la creatividad en Iberoamérica, o El Ojo de Iberoamérica, el festival más joven y reconocido en la industria publicitaria, lleva 25 años premiando la creatividad en Iberoamérica. También se hace mención a otros festivales especializados como El Cuartel, PubliFestival y Equidar y a otras importantes ceremonias de premiación comercial, tales como Cannes Lions, Fiap, El Sol, entre otros.

5.1. Recorrido histórico de El Ojo de Iberoamérica

El Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica es el primer evento internacional que desde una perspectiva latina se enfoca en la creatividad, la comunicación y el entretenimiento. Durante más de 25 años, ha sido un espacio para el intercambio de ideas y la inspiración, así como una plataforma al servicio del reconocimiento de los mejores profesionales de la industria publicitaria, a las empresas de la región y a sus respectivos trabajos (El Ojo de Iberoamérica, s.f.a).

El festival tiene sus inicios en 1998 como un lugar que reúne a lo mejor de la industria iberoamericana y ha evolucionado hasta convertirse en uno de los cinco festivales más reconocidos del mundo y el principal de Iberoamérica. Cada año, congrega a figuras de

renombre internacional y regional que llegan a Buenos Aires para compartir sus ideas y experiencias (El Ojo de Iberoamérica, s.f.a).

Según su página web, se ofrecen un ciclo de conferencias internacionales con presentaciones de primer nivel y temas en tendencia para brindar capacitación e inspiración a los profesionales de la industria, así como exhibiciones y proyecciones de los trabajos participantes en los distintos premios. Además, cuenta con una exposición comercial que atrae a un público innovador y líder de opinión, convirtiéndose en un espacio ideal para que las marcas puedan conectar con este público (El Ojo de Iberoamérica, s.f.a).

Desde su creación, el festival se ha desarrollado de manera presencial, con excepción de las ediciones de los años 2020 y 2021, que por la pandemia del COVID-19 se desarrollaron de manera virtual.

En el 2021, se desarrolló la edición XXIV del festival, la transmisión del evento se realizó de manera síncrona mediante la plataforma oficial del festival y durante todo el evento se cuidó el formato y nivel que caracteriza al festival en todo sentido. Además, se realizaron inscripciones especiales y descuentos con el fin de apoyar a la industria en tiempos de incertidumbre (El Ojo de Iberoamérica, 2021).

Por otro lado, en el 2022 se celebró la vigesimoquinta edición del festival. El festival El Ojo de Iberoamérica inauguró su evento con una charla protagonizada por un personaje creado con inteligencia artificial llamado João Totus. Este personaje fue utilizado para representar la cara y voz de un director creativo compuesto por 294 hombres y 68 mujeres, que fueron seleccionados mediante inteligencia artificial a partir de los 362 directores creativos más galardonados en la historia del festival. El objetivo de este proyecto era destacar la necesidad de apoyar la diversidad y cerrar la brecha de género en la industria de la creatividad, especialmente en los cargos de dirección creativa, para que la creatividad pueda reflejar mejor la realidad y las necesidades de la sociedad (Puro Marketing, 2022).

El festival implementó una serie de acciones concretas para promover la diversidad y la igualdad de género, como tener a mujeres presidiendo el 45% de los jurados, otorgar el premio "+ Mujeres" para motivar a que haya más mujeres liderando áreas creativas, y ofrecer descuentos del 35% para agencias independientes con mayoría de mujeres y diversidades,

para ayudar a cerrar la brecha salarial entre hombres y mujeres en la industria (Puro Marketing, 2022).

El Festival de El Ojo de Iberoamérica cuenta con 25 categorías, entre las que se encuentran: (El Ojo de Iberoamérica, s.f.a), “film”, que busca reconocer a las mejores propuestas en formato video; “gráfica”, que premia a las mejores ideas que emplean imágenes estáticas tanto en formato impreso como digital; “media”, premia la creatividad no convencional y el uso innovador de los medios de comunicación; “PR”, busca premiar las mejores estrategias que generen confianza y una reputación exitosa en las relaciones con terceros; “El Tercer Ojo”, que celebra las ideas que desafían los paradigmas existentes y ofrecen nuevas formas de comunicar y pensar en la industria; y “Mujeres”, que tiene como objetivo reconocer y fomentar la inclusión y diversidad en los equipos creativos y en la producción de contenido audiovisual, lo que contribuirá a una perspectiva más amplia y representativa de la realidad en la industria.

Cabe recalcar que en cada categoría se premia al “Gran Ojo” y los 3 metales: oro, plata y bronce.

En resumen, El Ojo de Iberoamérica es un lugar único de pensamiento, reflexión, encuentro, inspiración y reconocimiento que ha logrado reflejar la creatividad, el pensamiento y la frescura latina, convirtiéndose en el festival internacional con la mirada latina más importante del mundo. A continuación, se describirán dos categorías pertenecientes a este festival y que fueron elegidas para la investigación:

5.1.1. Categoría “Sustentable”

Este premio reconoce a las empresas y trabajos que contribuyen activa, voluntaria y sostenidamente al progreso social, económico y ambiental de la sociedad y del planeta. Se celebra a las piezas que tienen un impacto real en el mundo, aportando a la cultura y resolviendo problemáticas que perjudican a la sociedad (El Ojo de Iberoamérica, s.f.b).

Por cada categoría se entregan los siguientes metales: Oro, Plata y Bronce; y entre los ganadores de Oro de cada categoría se elige el “Gran Ojo Sustentable” de Iberoamérica.

Por otro lado, dentro de esta categoría existen diferentes subcategorías divididas en dos grupos:

El grupo A se enfoca en el propósito de marca y la responsabilidad social empresarial, y se dividen en cinco categorías: Salud, Ambiente y Sustentabilidad, Social, Género y Diversidad, e Inclusión, Integración y No Discriminación.

El grupo B se enfoca en el bien público y se divide en tres categorías: Ambiente y Sustentabilidad, Social y Salud, y Género y Diversidad.

5.1.2. Categoría “Digital y Social”

Este galardón reconoce la creatividad más destacada enfocada en el mundo móvil y social, premiando las mejores ideas que se hayan experimentado digitalmente y que aprovechen el medio digital para mejorar el mensaje de la marca (El Ojo de Iberoamérica, s.f.c).

En cada categoría se otorgarán premios de Oro, Plata y Bronce, y entre los ganadores de Oro de cada categoría se elegirá al “Gran Ojo Digital y Social” de Iberoamérica.

Dentro de esta categoría existen trece subcategorías, entre las que podemos encontrar “online ad”, una categoría que se refiere a publicidad en línea, como banners, pop-ups, etc.; “branded content”, se refiere a contenidos generados para plataformas digitales y sociales con el objetivo de amplificar el mensaje de una marca y atraer al consumidor; y “nuevas tecnologías y realidades inmersivas”, es una nueva categoría que reconoce las ideas que utilizan nuevas realidades, como realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR) y realidad extendida (XR), etc.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Objetivos e investigación exploratoria

El presente estudio tiene como objetivo general analizar en forma y fondo el mensaje publicitario de las campañas más destacadas de las categorías “Digital y Social” y “Sustentable” de El Ojo de Iberoamérica 2021 y 2022.

Y como objetivos específicos están los siguientes:

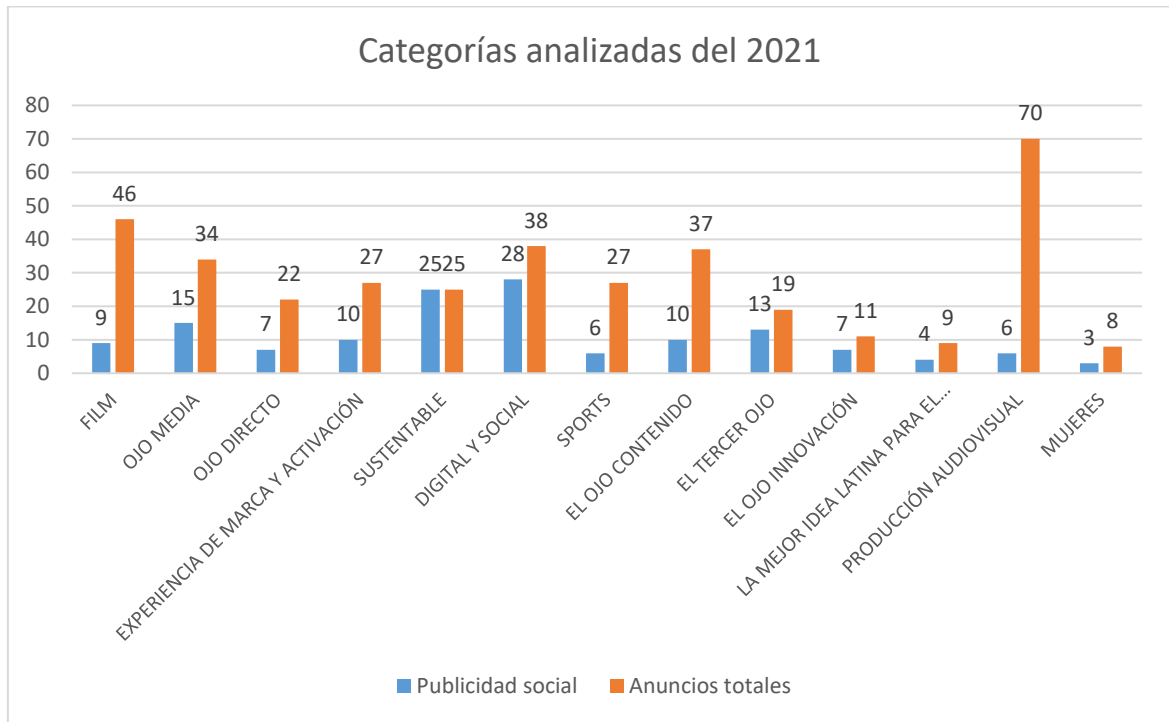
1. Identificar los elementos verbales y no verbales en las piezas publicitarias seleccionadas.
2. Describir y analizar el objetivo que persigue cada anuncio publicitario seleccionado.
3. Determinar las estrategias y recursos empleados en cada pieza publicitaria.
4. Identificar la publicidad social y analizar las funciones y emociones predominantes en cada anuncio publicitario.

6.2. Descripción de la muestra

Para cumplir con los objetivos mencionados, se estudian un total de 31 campañas en formato audiovisual premiadas con “oro” en las categorías “Digital y Social” y “Sustentable”. La selección de ambas categorías se fundamentó en su mayor énfasis en la premiación de la publicidad social. Además, esta elección se basó en una investigación exploratoria que consistió en el análisis cuantitativo de 736 campañas publicitarias, abarcando todas las categorías que cuentan con campañas premiadas en formato audiovisual de las ediciones del 2021 y 2022 del festival y que incorporaron los elementos característicos de la publicidad social, tales como la causa, el agente de cambio, los adoptantes objetivo, los canales y la estrategia de cambio. Como se puede evidenciar tanto en la Figura 1 como en la Figura 2, entre las categorías que superan las 20 campañas premiadas, "Digital y Social" y "Sustentable" evidencian un mayor volumen de anuncios relacionados con la publicidad social.

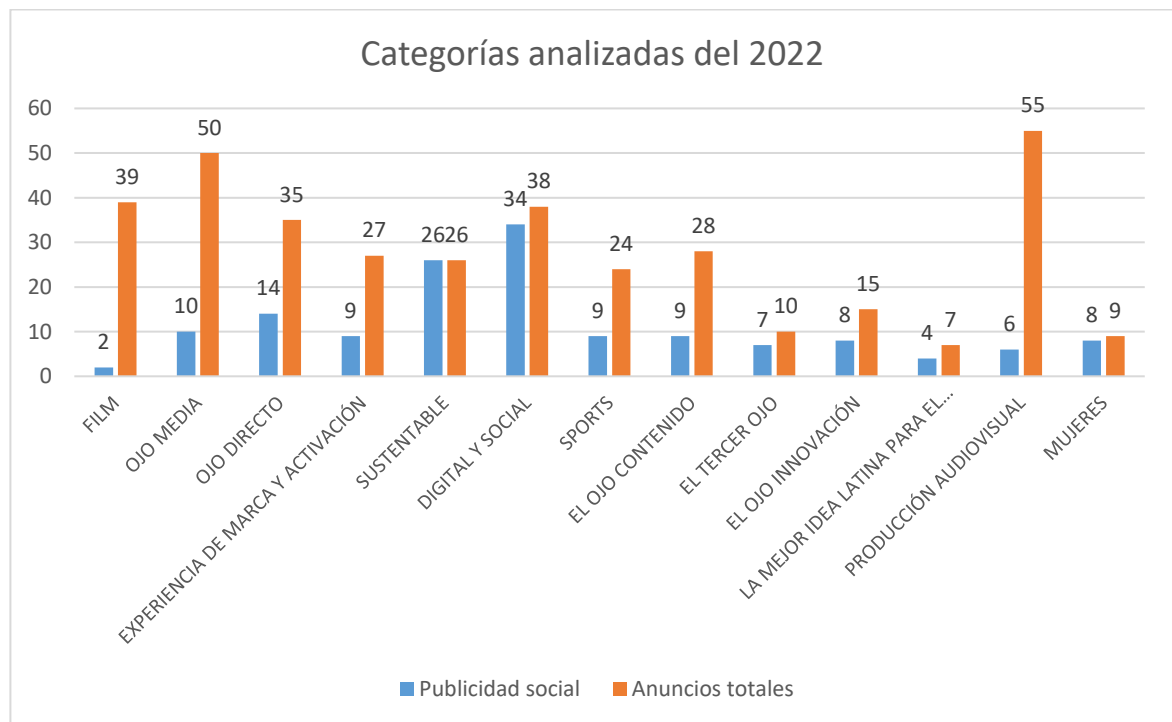
Con respecto a la temporalidad, se han elegido las campañas galardonadas durante las dos ediciones más recientes del festival (2021-2022) debido a que representan la creatividad más destacada en un contexto posterior a la pandemia, compartiendo esta circunstancia como un atributo común.

Figura 1. Categorías de El Ojo de Iberoamérica 2021



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Categorías de El Ojo de Iberoamérica 2022



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, la muestra está constituida por 31 campañas, tal como lo muestra la Tabla 1:

Tabla 1. *Descripción numérica de las unidades de análisis de la investigación.*

2021	Digital y Social	9
	Sustentable	7
2022	Digital y Social	8
	Sustentable	7
Total		31

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Metodología de la investigación

La investigación emplea como técnica principal el análisis de contenido, una técnica que se fundamenta en el análisis de textos, cuya característica principal radica en la capacidad del material para contener información que, al ser interpretada de manera adecuada, permite el acceso al conocimiento (Andreu, 2002).

Como se muestra en la Tabla 2, para el análisis de las 31 campañas se emplea el análisis de contenido, bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Tabla 2. *Metodología de análisis de la investigación.*

Metodología	Herramienta metodológica	Muestra
Análisis de contenido	Aproximación cualitativa	31 campañas
	Aproximación cuantitativa	

Fuente: Elaboración propia.

Se pretende analizar bajo un enfoque cualitativo, tanto la forma como el fondo de las campañas publicitarias más destacadas. En cuanto a la forma, se describen los recursos verbales y no verbales empleados; y, en cuanto al fondo, se describe la idea central de la campaña.

Por otro lado, bajo un enfoque cuantitativo, se pretende complementar el análisis de fondo de la campaña, determinando las principales estrategias y recursos empleados en el mensaje publicitario.

Por último, bajo un enfoque cuantitativo se busca analizar las funciones y emociones presentes en las campañas de publicidad social.

6.4. Variables de la investigación

A. Información general:

Con esta variable se pretende recopilar información descriptiva acerca de la campaña publicitaria analizada, como año, categoría, subcategoría, sector, país, agencia, anunciante y una breve descripción de la pieza. De tal manera que se tenga registro detallado de la información descriptiva de cada campaña.

B. Elementos verbales y no verbales:

Con esta variable se pretende tener una descripción del mensaje publicitario en cuanto a forma, registrando los elementos verbales y no verbales empleados.

C. Idea central del mensaje:

Con esta variable se busca conocer el mensaje en cuanto a fondo, cuál fue la idea central que el mensaje publicitario busca transmitir.

D. Estrategias y recursos del mensaje:

Con esta variable se busca conocer el mensaje en cuanto a fondo, cuál fue la estrategia predominante empleada en cada mensaje publicitario, esto de acuerdo a las tres estrategias propuestas por Clow y Baack (2001). Además, cuál fue el recurso predominante que se empleó en cada mensaje.

E. Funciones y emociones en la publicidad social:

Con esta variable se busca analizar exclusivamente la publicidad social, primero, se identificará a la publicidad social teniendo en cuenta los elementos que la componen: causa, agente de cambio, adoptantes objetivo, canales y estrategia de cambio. Luego, se analizará que funciones predominan en esa publicidad y cuáles de las siete emociones básicas son las que predominan.

6.5. Instrumentos

Tanto para el análisis cuantitativo y cualitativo se han considerado las siguientes tablas de análisis con sus respectivas variables y categorías, desarrolladas de acuerdo a los objetivos de investigación planteados anteriormente.

En un primer lugar se recopilará la información descriptiva relacionada a cada campaña. Esto con la finalidad de tener un panorama general de la procedencia de cada campaña y determinar si existen factores comunes. Para ello, se han elaborado la siguiente tabla (ver Tabla 3):

Tabla 3. *Información descriptiva de las campañas.*

#	Año	Categoría	Subcategoría	Enlace	Anuncio	Sector	País	Agencia	Anunciante
---	-----	-----------	--------------	--------	---------	--------	------	---------	------------

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al análisis cuantitativo, este se realizará con la finalidad de conocer cuál es la estrategia que predominó en el mensaje publicitario de las campañas y cuáles fueron los recursos que se emplearon. Para las estrategias, se siguió el modelo propuesto por Clow y Baack (2001), que plantea 3 estrategias del mensaje: cognitivas, afectivas y conativas, mientras que para los recursos se realizó una aproximación deductiva a las campañas y a partir de ello se plantearon siete categorías (ver Tabla 4):

Tabla 4. *Variables y categorías de análisis cuantitativo.*

Estrategias	Recursos
Cognitivas (1): Se evidencian argumentos informativos.	Situaciones reales (1): Se muestran situaciones que involucran la cotidianeidad de usuario.
Afectivas (2): Se identifican fácilmente emociones para conectar con la audiencia.	Situaciones irreales (2): Se muestran situaciones recreadas y no conocidas por el usuario.
Conativas (3): Se busca una respuesta inmediata en el usuario.	Data real (3): Se muestran datos basados en investigaciones rigurosas que evidencian el status de la problemática.

Influencers (4): Se emplean influencers afines con la marca y con el público.

Figura pública (5): Se muestran a figuras públicas como cantantes, futbolistas, actores.

Tecnología (6): Se emplea la innovación tecnológica como recurso para llamarla atención del usuario.

Testimonios (7): Se evidencian relatos de personas que han vivenciado determinados hechos.

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al análisis cualitativo, se contemplan dos variables de análisis, la descripción de los elementos verbales y no verbales, y la idea central del mensaje. Todo ello para ahondar en el conocimiento del mensaje tanto a nivel de forma como a nivel de fondo (Ver Tabla 5):

Tabla 5. *Variables y categorías de análisis cualitativo.*

Información de la pieza publicitaria	Descripción	Objetivo	Elementos verbales	Elementos no verbales
Se coloca el nombre de la pieza seguido a la agencia y el anunciante.	Se describe un breve resumen sobre el contenido de la pieza publicitaria.	Se describe en una oración la idea central que transmite la campaña.	Se describen elementos que involucran textos como el slogan y la marca.	Se describen elementos como objetos, los personajes, el espacio y la música.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se ha querido ahondar en el análisis de la publicidad social y para ello se han seleccionado 26 de las 31 campañas de la muestra, que representan un 84% y son aquellas que cuentan con los elementos de la publicidad social: causa, agente de cambio, adoptantes objetivos, canales y estrategias de cambio. Posteriormente, se analizaron las funciones y emociones presentes en cada campaña. Para las funciones, se establecieron seis categorías:

dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar (Colina y Portillo, 2009 como se citó en Karbaum, 2016) y para determinar las emociones presentes se tomaron en cuenta las siete emociones básicas propuestas por Ekman y Cordaro (2011): felicidad, tristeza, ira, miedo, asco, sorpresa y desprecio (ver Tabla 6):

Tabla 6. *Funciones y emociones presentes en la publicidad social*

Funciones	Emociones
Dar a conocer (1): Difundir los productos sociales al público objetivo.	Felicidad (1): involucra sentimientos que se disfrutan y son buscados por una persona.
Informar (2): Actualizar a la población sobre productos sociales.	Tristeza (2): respuesta a la pérdida de un objeto o de una persona a la que se está muy apegado.
Recordar (3): Realizar actividades de comunicación para recordar los productos sociales.	Ira (3): respuesta a la interferencia en la consecución de un objetivo que nos importa.
Educar (4): Instruir sobre una problemática social.	Asco (4): repulsión por la vista, el olor o el sabor de algo; también puede ser provocado por personas cuyas acciones son repugnantes o por ideas que son ofensivas.
Persuadir (5): Incentivar un cambio de actitud.	Miedo (5): respuesta a la amenaza de daño, físico o psicológico.
Concienciar (6): Sensibilizar al público sobre determinada problemática social.	Sorpresa (6): respuesta a un acontecimiento repentino e inesperado.
	Desprecio (7): implica sentirse moralmente superior a otra persona.

Fuente: Elaboración propia.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1. Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo, se han contemplado tres variables: información general, elementos verbales y no verbales e idea central del mensaje (objetivo).

1. “Amor ciego” de Wunderman Thompson/ Dhélet VMLY&R Argentina para Movistar.

País: Argentina

Categoría: Telefonía y comunicación

Descripción: La pieza publicitaria se trata sobre una pareja que graba sus encuentros íntimos y, uno de los individuos toma la decisión de divulgar dicho material en Internet sin el consentimiento del otro.

Objetivo: Concientizar sobre el acoso digital.

Elementos verbales: La marca de la campaña es Movistar y el eslogan es “Conectemos con conciencia”. Al del video se colocaron las siguientes frases: “el amor es ciego hasta que la gente lo ve” y “difundir sin consentimiento imágenes íntimas, es violencia” y “si te llegan y no las compartís, ayudas a que no se viralicen. Asesorate en dialogando.com.ar

Elementos no verbales: El elemento clave es el celular que se vincula a la categoría del servicio y es a través del cual se graban las escenas entre los personajes, se comparten y se viralizan. Los personajes son reales, no son famosos, se desenvuelven en un espacio natural, dentro las distintas partes de una casa y con una música de fondo de suspense. Por último, respecto a la sintaxis fílmica, predominan las sombras y los colores oscuros, y los planos medios y detalle.

2. “It’s on us” de LOLA MullenLowe para Dove.

País: Internacional

Categoría: Institucional e imagen corporativa

Descripción: La publicidad en cuestión se centra en el testimonio de un grupo de mujeres que no se sienten representadas por los mensajes publicitarios existentes y plantean sus dudas sobre si su apariencia física sería adecuada para sesiones fotográficas profesionales. Por esta razón, Dove, en colaboración con Getty Images y la plataforma Girlgaze, ha presentado un repositorio de imágenes que ejemplifican el

concepto de belleza auténtica y pueden ser utilizados por diversos anunciantes para sus campañas.

Objetivo: Fomentar la inclusión de la belleza real en la publicidad.

Elementos verbales: La marca es Dove y el eslogan de la campaña es #ShowUs #ItsOnUs. Además, se muestra algunos textos que describen la iniciativa de la marca como: "In 2019, Dove partnered with Getty Images to create a collection of 10, 000 images" y "to shatter beauty stereotypes".

Elementos no verbales: Los personajes son mujeres reales, no son famosas y se les muestra brindando testimonios acompañadas de una música instrumental que denota fuerza. Predominan los planos detalle que muestran algunos rasgos que se quieren resaltar de las mujeres como su cuerpo y sus labios, y también los planos medios del perfil de las mujeres en su sesión de fotos.

3. "She Football Club" de MullenLowe SSP3 Colombia para Pony Malta de AB InBev.

País: Colombia

Categoría: Institucional e imagen corporativa. Auspicios y patrocinios.

Descripción: El anuncio publicitario tiene como objetivo destacar la problemática de la desigualdad de género en el ámbito de los videojuegos. Ante esta situación, la marca promueve la iniciativa "She gaming", que comprende la formación del primer equipo profesional femenino de e-sports y la creación de la primera comunidad gaming exclusivamente femenina en Colombia.

Objetivo: Fomentar la equidad de género en el mundo del gaming.

Elementos verbales: La marca es Pony Malta y el eslogan de la campaña es #SíSoyGamer #SíSoyMujer. Además, se colocan algunos datos como: "el 46% de los gamers en Colombia son mujeres" y los seudónimos de cada mujer en el mundo gaming como "Nathix" "Tulashy" y "Hila".

Elementos no verbales: Los personajes son mujeres jóvenes, que se les muestra concentradas en sus partidas de gaming y la música de fondo empleada es propia de una competencia. Destacan los planos medios de mujeres, haciendo poses que denotan poder y seguridad, también hay planos contrapicados que enfocan a las mujeres gamers evidenciando su superioridad. Por último, predominan el color rojo, azul y neón, colores fuertes con los que se busca llamar la atención.

4. “Stevenage challenge” de DAVID Madrid/ DAVID Miami/ MullenLowe U.S. para Burger King.

País: España

Categoría: Comidas Rápidas

Descripción: El enfoque de la pieza publicitaria se centra en la asociación entre Burger King y un equipo de fútbol poco conocido y situado en la parte inferior de la liga inglesa, el Stevenage. Gracias al patrocinio de Burger King en la indumentaria del equipo, el Stevenage adquirió una mayor popularidad y reconocimiento en el mundo digital.

Objetivo: Promover la inclusión digital de las marcas para desarrollar estrategias novedosas.

Elementos verbales: La marca es Burger King y es eslogan es #StevenageChallenge. Además, se colocan frases iniciales como “Burger King te da buenas razones para ser fan de Stevenage” y “el poder de un patrocinio”.

Elementos no verbales: Los personajes son ficticios, propios de FIFA 20, un videojuego de simulación de fútbol. Se observa a jugadores famosos en la cancha, teniendo un desempeño óptimo y utilizando la camiseta con el logo de Burger King, y de fondo se utilizó una música que genera emoción junto a sonidos propios del videojuego.

5. “Lynx Indoor” Ads de LOLA Mullenlowe para Unilever.

País: UK

Categoría: Artículos de higiene personal

Descripción: La pieza publicitaria se centra en una iniciativa propuesta por la marca, que busca que los jóvenes acepten la colocación de anuncios publicitarios de la marca en sus hogares a cambio de una compensación económica. La propuesta también les ofrece la oportunidad de convertirse en *influencers*, independientemente de la cantidad de seguidores que puedan tener en su cuenta de Instagram.

Objetivo: Conectar con el público juvenil a través de la democratización de la monetización del contenido digital.

Elementos verbales: La marca es Unilever y el eslogan es “Smells like a good deal”. Además, se muestran algunos textos como “LYNX está pagando a la gente para usar sus casas como medio” y “el trabajo extra más atractivo hasta la fecha”.

Elementos no verbales: Los personajes son jóvenes comunes vestidos de manera habitual o sin camiseta, se les muestra en la comodidad de su hogar y con una música fondo de intriga. Por otro lado, se muestran planos detalle de los jóvenes prestos a colocar los anuncios de la marca en varios ambientes de su casa.

6. “Salla 2032” de Africa para Institucional de House of Lapland.

País: Internacional

Categoría: Institucional

Descripción: La campaña se enfoca en la nominación de Salla, el municipio más frío de la región de Laponia finlandesa, como postulante para ser sede de los Juegos de Verano 2032. En dicha campaña, se utilizaron elementos humorísticos e irónicos con el fin de poner de relieve las repercusiones del cambio climático, caracterizadas por un clima cada vez más impredecible y estaciones invernales más breves.

Objetivo: Concienciar sobre el cambio climático.

Elementos verbales: La marca es House of Lapland y el eslogan es “Save Salla, Save the planet”.

Elementos no verbales: Los personajes son los lugareños vestidos con ropa corta y realizando deportes de competencia no comunes en su ciudad. Durante casi todo el video se emplea la luz natural y las tomas con en exteriores como ambientes naturales. Por último, se emplean planos medios de los lugareños completamente abrigados y abogando por el cuidado de su ciudad y del planeta.

7. #SeguimosHablando de Publicis WW para Propuesta Cívica AC.

País: México

Categoría: Bien público

Descripción: La campaña implementó una tecnología novedosa, la cual consiste en un software que permite recrear físicamente y emular la voz de persona fallecidas, en este caso la del destacado periodista Javier Valdez. Mediante esta innovación, Valdez pudo transmitir un mensaje urgente dirigido al presidente y gobernadores de México, en el que instaba a la adopción de medidas inmediatas para abordar la problemática de la violencia que afecta al periodismo en el país. Esta propuesta busca revivir la voz de Valdez con el propósito de combatir el olvido y demandar justicia en este contexto.

Objetivo: Frenar la situación de violencia que vive la prensa en México.

Elementos verbales: La marca es Propuesta Cívica, una organización de la sociedad civil que respalda a las personas defensoras de derechos humanos y periodistas y el eslogan es #SeguimosHablando.

Elementos no verbales: El protagonista es una figura pública fallecida, Juan Valdez, escritor y periodista, cuyo testimonio fue recreado gracias a la tecnología. Su vestimenta es formal y usa el sombrero que lo caracteriza. Por último, durante todo el video se emplea el plano medio y la música que acompaña el video es de suspense.

8. “Millas para el retiro” de Leo Burnett México para Vitalis México.

País: México

Categoría: Campaña de servicios

Descripción: La estrategia publicitaria tiene como objetivo generar conciencia sobre la crisis que enfrentan los sistemas de pensiones. En respuesta a esta realidad, surgió “Millas para el Retiro”, una aplicación financiera móvil que busca promover soluciones efectivas en colaboración con marcas comprometidas, fondos de pensiones y consumidores. Su propósito es permitir que los mexicanos puedan ahorrar para su retiro mientras realizan gastos cotidianos. Esta plataforma busca sensibilizar a las marcas sobre la importancia de contribuir a la resolución de un problema real mediante la donación de un porcentaje del precio de compra de sus productos, el cual se acredita directamente en la cuenta de retiro de los consumidores.

Objetivo: Brindar una solución para que los mexicanos tengan un retiro digno.

Elementos verbales: La marca es Vitalis y el eslogan de la campaña es “Buy a future”. Además, se evidencia textos como “el sistema de pensiones está en crisis” y “México no es excepción”.

Elementos no verbales: Los personajes son adultos y adultos mayores, a quienes se les muestra en su cotidianidad. Se muestran primeros planos de las personas mayores y planos medios de personas adultas desarrollando sus oficios. Por último, la música es instrumental y tiene dos momentos marcados, una melodía triste cuando se expone el problema y más emotiva cuando se presenta la solución.

9. Bedtime stories de FCB Chicago para Walmart.

País: USA

Categoría: Institucional

Descripción: El sistema penitenciario en los Estados Unidos muestra una desigualdad significativa al afectar de manera desproporcionada a las personas pertenecientes a grupos étnicos minoritarios. Con el objetivo de abordar esta problemática, Walmart ha implementado el programa "Bedtime Stories", el cual se centra en fomentar la alfabetización y fortalecer los lazos entre padres encarcelados y sus hijos a través del poder de la lectura. Dentro de la prisión, los reclusos graban en formato de audio la lectura de un libro infantil, y dicha grabación se almacena en el servidor en la nube de Bedtime Stories para que puedan ser reproducidas por los niños.

Objetivo: Fomentar la alfabetización para hijos de padres encarcelados en Estados Unidos.

Elementos verbales: La marca es Walmart y se muestran textos como "Bedtime stories for kids of the incarcerated" y "In the U.S. more than 2 million people are imprisoned".

Elementos no verbales: Los personajes principales son niños reales, que se desenvuelven en un contexto conocido, dentro de su casa. Se muestran planos detalle de las facciones de felicidad de los niños al escuchar las grabaciones de sus papás. Por último, predomina la luz artificial, y la música empleada es lenta y evoca emotividad.

10. "Contract for change" de FCB Chicago / FCB NY para InBev USA.

País: USA

Categoría: Bebidas alcohólicas

Descripción: Michelob ULTRA Pure Gold se propuso la importante tarea de revolucionar la industria agrícola en los Estados Unidos a través de su iniciativa "Contract for Change" (Contrato para el Cambio). Este acuerdo, al cual los agricultores pueden suscribirse actualmente, garantiza que, una vez que hayan completado sus métodos de cultivo orgánicos, contarán con un comprador asegurado en un plazo de tres años, eliminando así la principal barrera que enfrentan para optar por la agricultura ecológica.

Objetivo: Fomentar la agricultura ecológica y concienciar sobre el cambio climático.

Elementos verbales: La marca es InBev USA y durante la pieza se observan algunos datos como "90% of americans want to buy organic".

Elementos no verbales: El protagonista es un granjero en su cotidianeidad, se muestran planos detalle de las actividades que realiza dentro de su hogar. También,

se muestran algunos clips en exteriores sobre su trabajo. Por otro lado, respecto al producto, se muestra un plano detalle de la cerveza y del sello que garantiza su carácter orgánico. La música de fondo que acompaña el video es dinámica. Por último, se muestran planos detalle del contrato y del granjero firmando.

11. “Lost roads” de Commonwealth//McCann Colombia para General Motors Colombia.

País: Colombia

Categoría: Automóviles

Descripción: La pieza publicitaria aborda una iniciativa implementada para la marca Chevrolet, que tuvo como objetivo destacar la atracción turística del departamento de Caquetá en Colombia a través de la producción y emisión de un documental en el canal Discovery Networks. Dicha iniciativa se llevó a cabo con el propósito de rescatar y poner en valor la belleza natural y turística de la región, la cual había sido relegada y olvidada debido a la existencia de una imagen negativa asociada a la zona.

Objetivo: Fomentar el turismo en zonas exguerrilleras de Colombia.

Elementos verbales: La marca es Chevrolet de General Motors Colombia. También, se observan algunos textos como “discover a country that was hidden inside a country for almost 6 decades” y al final se visualiza: “Loast Roads, a film by Discovery”.

Elementos no verbales: Los protagonistas de este proyecto son individuos reales que anteriormente formaron parte de las FARC, y en la actualidad se encuentran utilizando chalecos salvavidas y utilizando herramientas necesarias para llevar a cabo visitas guiadas. Además, se presentan planos medios de los exguerrilleros mientras ofrecen sus testimonios, así como planos contrapicados que resaltan la habilidad y experiencia de los exguerrilleros en su rol como guías. También se incluye un plano de la camioneta Chevrolet circulando en medio del paisaje. Por último, todas las tomas son realizadas en exteriores y se acompaña de sonidos ambientales propios de la naturaleza.

12. “The queen sponsorship” de DAVID Madrid para Burger Kink Madrid.

País: España

Categoría: Comidas rápidas

Descripción: La pieza publicitaria se centra en la iniciativa de patrocinio de Burger King hacia el equipo de fútbol femenino del club Stevenage. Burger King se convirtió en la primera marca en patrocinar un equipo femenino bajo los mismos términos y

condiciones que el equipo masculino. Para presentar este acuerdo sin precedentes, la marca modificó su nombre y logotipo a "Burger Queen", tanto en la indumentaria del equipo como en el restaurante local de Stevenage, e incluso en redes sociales.

Objetivo: Concienciar sobre la equidad de género en el fútbol.

Elementos verbales: La marca es Burger King y el eslogan de la campaña es "Burger Queen". También se aprecian textos como "Burger King patrocina al equipo femenino en las mismas condiciones que el masculino" y "Esto es una locura, por las razones correctas".

Elementos no verbales: Las protagonistas son mujeres reales, a las cuales se muestra empoderadas. Se evidencian planos medio de las jugadoras vistiendo la camiseta patrocinada por Burger King. Por último, la música de fondo empleada transmite fuerza, destaca el sonido de tambores.

13. "Degree Inclusive" de Wunderman Thompson Buenos Aires para Unilever.

País: Internacional

Categoría: Productos de higiene personal, belleza, cosmética y perfumería.

Descripción: Esta pieza publicitaria versa sobre el lanzamiento del primer desodorante inclusivo a nivel global, concebido y desarrollado para su uso tanto por personas con diversas discapacidades como por el público en general. Además, el desodorante incorpora información en braille en su etiqueta y su parte inferior presenta un diseño ergonómico, que busca maximizar la comodidad durante su uso.

Objetivo: Promover la inclusión de personas con discapacidad.

Elementos verbales: La marca es Unilever. Entre otros textos que se observan a lo largo de la pieza están: "Degree inclusive" y "Degree just made history by announcing the world's first adaptive deodorant".

Elementos no verbales: Se muestran planos detalle de los protagonistas, personas con algún tipo de discapacidad incluyendo el producto en su rutina y evidenciando las características del mismo. Además, cabe resaltar los planos detalle del producto en cuestión y su modo de uso.

14. "IDVerse" de Havas Health & You Brazil para Idverse.

País: Brasil

Categoría: Bien público

Descripción: La pieza publicitaria se centra en la presentación de una plataforma diseñada para facilitar a los médicos y especialistas de la salud la identificación de los padecimientos, alergias o enfermedades de los pacientes mediante el uso de símbolos representativos. El objetivo de esta plataforma es prevenir procedimientos erróneos y mejorar la precisión en el diagnóstico y tratamiento. Al utilizar símbolos específicos, se busca establecer un sistema claro y estandarizado de comunicación entre los profesionales de la salud y los pacientes, determinando una identificación inmediata y precisa de las condiciones médicas relevantes de cada individuo.

Objetivo: Advertir sobre las condiciones de los brasileños y así salvaguardar sus vidas.

Elementos verbales: La marca es Idverse y el eslogan de la campaña es “Design that save lifes”, también se evidencian frases como “an incident that caused unintended harm to patient as a result of medical care”.

Elementos no verbales: Los personajes son personas reales brindando su testimonio, se les muestra en un primer plano. También se muestran planos detalle de los equipos de urgencias. La música de fondo es instrumental y tiene dos momentos marcados, una melodía triste al evidenciar el problema y con mayor fuerza al mostrar la solución.

15. “Earth is saying” de Grey Colombia para Greenpeace Colombia.

País: Colombia

Categoría: Bien público

Descripción: La pieza publicitaria versa sobre la creación de la cuenta oficial de Twitter dedicada a la Tierra, donde se le permite la expresión directa sin intervención humana. Para lograr esto, se ha establecido una conexión directa con monitores climáticos ubicados en diferentes partes del mundo, los cuales obtendrán información en tiempo real sobre eventos como incendios forestales, contaminación, calentamiento global, entre otros indicadores. Esta información se procesa a través de una plataforma, la cual se encarga de clasificar y convertir los datos recibidos en mensajes que se publican automáticamente como tuits en la cuenta oficial de la Tierra en esta red social.

Objetivo: Concienciar sobre el cambio climático.

Elementos verbales: La marca es Greenpeace y el eslogan de la campaña es “these are not just natural disasters”. También se evidencian frases como “they are a language” y la cuenta de Twitter en cuestión: @earthissaying.

Elementos no verbales: Se muestran escenas de los desastres naturales, planos detalle del proceso de funcionamiento de la cuenta de Twitter y se emplean íconos e imágenes que dinamizan el contenido de la pieza. No se empleó la voz en *off* y la música de fondo genera expectativa. Por último, la paleta de colores está compuesta por el negro y el azul, que evocan seriedad y desarrollo tecnológico.

16. “Filled by Palsy” de Havas Worldwide Portugal para APCL.

País: Portugal

Categoría: Bien Público. Mensajes gubernamentales, políticos y religiosos

Descripción: La pieza publicitaria desafía la perspectiva convencional de que las personas con discapacidades son dependientes y necesitan asistencia. Por el contrario, se resalta su capacidad y potencial.

Objetivo: Fomentar la inclusión de personas con discapacidad.

Elementos verbales: La marca protagonista de la campaña es APCL, la Asociación de Parálisis Cerebral de Lisboa, también se muestran textos como “61% of the portuguese do not donate the 0,5% of their tax return”.

Elementos no verbales: El protagonista es una persona con discapacidad y se le muestra en un primer plano describiendo que se encuentra capacitado para desarrollar una serie de actividades, su lenguaje corporal denota empoderamiento.

17. “The pirate match” de Mirum Agency Brazil (Brasil) para DIRECTV Brasil

País: Brasil

Categoría: Imagen

Descripción: El propósito de la campaña publicitaria fue generar conciencia sobre un grave problema en Brasil, específicamente la piratería. Bajo el título "The Pirate Match", se organizó un partido de fútbol de 90 minutos entre dos equipos ficticios en un estadio ilegal que contaba con comentaristas, árbitros y aficionados falsos. Después de presenciar una parte del partido, los espectadores fueron dirigidos a la plataforma DIRECTV GO donde se tenían la opción de acceder gratuitamente a la transmisión real en vivo a través de una prueba de siete días de la plataforma. De esta manera, se les animó a experimentar por sí mismos el contenido de calidad que se ofrece y a un precio que ajusta a su presupuesto.

Objetivo: Combatir el consumo de contenido ilegal en Internet.

Elementos verbales: La marca es Directv Brasil y se evidencian algunos textos como “canal de televisión presenta un partido de fútbol falso para denunciar la piratería”.

Elementos no verbales: Se muestran clips del partido de fútbol falso y cómo lo vieron los espectadores. Por otro lado, como personajes, en un plano medio se muestra a un entrevistado, que revela datos sobre el consumo de contenido ilegal en Brasil.

18. “Los santos +3” de VMLY&R Brasil para Greenpeace Brasil.

País: Bien público

Categoría: Brasil

Descripción: Con el propósito de fomentar la participación de la juventud en la lucha contra el cambio climático, se desarrolló un videojuego con adaptaciones pertinentes. Mediante la creación de una representación interactiva denominada “Los Santos”, basada en la reconocida ciudad virtual de Los Ángeles, se modificó dicha plataforma para exhibir de manera creíble las consecuencias potenciales del cambio climático.

Objetivo: Concienciar sobre el cambio climático.

Elementos verbales: La marca es Greenpeace Brasil y se evidencian textos como “a realistic replica of Los Ángeles” y “the most important city of the virtual world”.

Elementos no verbales: En el videojuego se muestran tomas de una ciudad afectada por las consecuencias del cambio climático, también se muestran primeros planos de jugadores del videojuego consternados por lo que ocurre. Todo ello, va acompañado con una música de fondo que denota alerta.

19. “Atrapados en los 90” de McCann Worldgroup España para IKEA España.

País: España

Categoría: Institucional e imagen corporativa. Auspicios y patrocinios.

Descripción: En aras de destacar los beneficios que los productos de Ikea han generado en la vida de las personas desde su introducción en el mercado, se ha creado una pieza publicitaria en forma de reality show que involucra la participación de seis *influencers*. Mediante esta estrategia, se busca visibilizar de manera efectiva la transformación experimentada por los individuos gracias al impacto de los productos Ikea en su vida.

Objetivo: Generar recordación de marca y conectar con el público juvenil.

Elementos verbales: La marca es Ikea y en la pieza se aprecian textos como “25 años de novedades que nos cambiaron la vida” y la página web: Ikea.es_

Elementos no verbales: Todas las tomas se realizan en interior, se trata de un ambiente adaptado para simular una casa antigua. Al inicio, se muestra un plano medio de los *influencers* que participan del reality show; y al final, se muestra un plano detalle de los productos de IKEA. Por último, predomina la luz artificial y se emplean sonidos para reforzar las acciones realizadas por los jóvenes.

20. “No me acuerdo” de HOY by Havas Buenos Aires para ALMA.

País: Argentina

Categoría: Bien público. Mensajes gubernamentales, políticos y religiosos.

Descripción: Este anuncio publicitario capitalizó la popularidad del fútbol como un deporte de gran afluencia. Se mostró al futbolista Leonardo Sigali, quien, tras participar en un partido importante, ofreció una entrevista en el que se mostró con un comportamiento inusual. De manera desconcertante, respondió a todas las preguntas relacionadas con el partido recién disputado con un enigmático "no me acuerdo", lo cual generó sorpresa entre los periodistas presentes y generó un revuelo mediático.

Objetivo: Concienciar sobre la lucha contra el Alzheimer.

Elementos verbales: La marca es ALMA, Asociación Lucha contra el mal de Alzheimer. Se muestran textos como “La impactante campaña en plena entrevista post partido” y “La acción es excelente y la reacción en redes es mejor todavía”.

Elementos no verbales: Se muestra un primer plano de Leonardo Sigali, capitán del Racing Club, vistiendo la camiseta de su equipo y con un banner brandeado en la parte trasera. Durante toda la entrevista sus rasgos faciales demuestran confusión y la música de fondo empleada generó expectativa.

21. “Invaluable food” de Leo Burnett España para Madrid Fusión España

País: España

Categoría: Institucional e imagen corporativa. Auspicios y patrocinios.

Descripción: La campaña publicitaria se centra en una oferta excepcional presentada a Robert de Niro, quien fue invitado a convertirse en la imagen representativa del congreso gastronómico Madrid Fusión en su edición de 2022. La invitación se materializó a través de un breve vídeo, en el cual se le explica al actor que, debido a la falta de recursos para remunerar su participación, el congreso optó por ofrecerle la oportunidad de disfrutar de un menú inigualable preparado por cinco de los chefs más

destacados a nivel mundial. Esta oferta tenía una vigencia de 48 horas, y en caso de que no fuera aceptada, se extendería la invitación a otras personalidades célebres.

Objetivo: Dar visibilidad y promoción al congreso gastronómico Madrid Fusion.

Elementos verbales: La marca es Madrid Fusión España. En la pieza se puede apreciar textos como los nombres de los 5 mejores chefs del mundo y el tuit de la marca.

Elementos no verbales: Durante todo el video se muestran planos detalle de la preparación de los platos. También se muestra un plano medio del actor Robert de Niro, de manera breve, pero significativa. Por último, se emplean íconos, sonidos y colores llamativos que hace la pieza dinámica.

22. “Lu from Magalu” de Ogilvy Brasil para Magazine Luiza de Brasil.

País: Brasil

Categoría: Medios de comunicación

Descripción: La pieza publicitaria versa sobre el caso de "Lu from Magalu", quien se ha convertido en el rostro representativo de la marca en las plataformas de redes sociales del sitio web de comercio electrónico Magazine Luiza. La destacada acogida que Lu ha recibido en las redes sociales se evidencia no solo en su considerable número de seguidores, sino también en su participación activa como activista virtual y en la aparición en videoclips de reconocidos cantantes.

Objetivo: Promover la inclusión digital de las marcas para desarrollar estrategias novedosas.

Elementos verbales: La marca es Magazine Luiza de Brasil, en la pieza también se pueden apreciar textos como: “the world’s biggest virtual influencer” Y “Lu is at the avant garde of virtual characters”.

Elementos no verbales: Lu, la *influencer* virtual, es la protagonista de toda la pieza, se le muestra en un primer plano y en planos medios. Además, se muestran clips de todo el contenido general en redes sociales sobre sus actividades simulando una vida real. Por último, la música de fondo es movida, refleja su estilo y gustos, pues una de sus actividades mejor realizadas es el baile.

23. E-nterpreters de Fahrenheit DDB para Backus - Pilsen Callao de AB InBev Perú.

País: Perú

Categoría: Institucional e imagen corporativa. Auspicios y patrocinios.

Descripción: La pieza publicitaria tiene como objetivo fortalecer el concepto de "amistad sin diferencias", mediante el uso de la inteligencia artificial se buscó integrar el lenguaje de señas en el ámbito de los videojuegos.

Objetivo: Integrar a las personas con discapacidad auditiva al mundo gamer.

Elementos verbales: La marca es Pilsen Callao y el eslogan de la campaña es "bienvenidos todos". También, se muestran texto como "Los gamers con sordera están excluidos de las partidas" y "de pasar tiempo con sus amigos".

Elementos no verbales: Se muestran clips del videojuego y de los bots que se encargarán de traducir conversaciones en lenguaje de señas. También, se muestran a personas con discapacidad auditiva en primer plano y planos detalles de sus manos en el teclado. Por otro lado, se muestra un plano medio del producto, la cerveza Pilsen Callao. Por último, cabe destacar que, la música y los recursos visuales empleados hacen partícipe al espectador del mundo gamer.

24. "The eye tracker" de Ogilvy Puerto Rico para SuperMax Puerto Rico.

País: Puerto Rico

Categoría: Imagen

Descripción: La pieza publicitaria se centra en Eye Tracker, una herramienta adquirida por los supermercados SuperMax, la cual se ofrece de manera gratuita con el objetivo de proporcionar a los clientes una alternativa innovadora para reemplazar los métodos convencionales utilizados para rastrear la trayectoria de los huracanes. Además, se ofrece una recomendación de las provisiones básicas necesarias, las cuales el usuario puede adquirir directamente a través de SuperMax Online.

Objetivo: Ofrecer una solución ante el desabastecimiento de productos a causa de eventos climatológicos.

Elementos verbales: La marca es SuperMax Puerto Rico y en la pieza se observan textos como "we changed the way you see hurricanes to change the way you prepare for them".

Elementos no verbales: Se muestra clips de los huracanes y las consecuencias de estos. También, se muestran planos detalle de las góndolas desabastecidas. Por último, se muestran planos detalle de cómo funciona el aplicativo y un plano medio de una cajera comentando los beneficios de usarlo.

25. "Campeonato de pesca de plástico" de We Believers para Corona de AB InBev.

País: México

Categoría: Institucional e imagen corporativa.

Descripción: Esta pieza publicitaria tiene como propósito destacar una solución colaborativa para abordar la problemática de la contaminación marina causada por los desechos. A través de la iniciativa denominada "Campeonato de pesca de plástico", se busca no solo contribuir al cuidado del medio ambiente, sino también generar un ingreso adicional en la economía de los pescadores.

Objetivo: Concienciar sobre el cuidado del ambiente.

Elementos verbales: La marca es Corona de AB InBev México. También, se observan frases como: "cada año, 14 millones de toneladas de plástico acaban en el océano" y "un evento que cambió para siempre la forma de pescar".

Elementos no verbales: Los protagonistas son los pescadores a quienes se les muestra ejecutando la iniciativa propuesta por la marca. También se muestran planos medios de los pescadores expresando lo que el mar significa para ellos y opinando sobre las toneladas de plástico en el mar. Todas las tomas se realizan en exteriores y la mayoría tienen al mar de fondo. Por último, la música empleada es de esperanza y el sonido de mar y las aves son protagonistas en numerosas partes del video.

26. "Piñatex" de Lanfranco & Cordova NYC para Lanfranco & Cordova NYC.

País: USA, UK, Singapur

Categoría: Imagen

Descripción: Esta campaña publicitaria se centra en una solución colaborativa para abordar el problema de la contaminación ambiental, especialmente en la industria del cuero. En este sentido, se presenta Piñatex como una alternativa de cuero vegana, ética y sostenible. Piñatex se elabora a partir de la fibra de las hojas de piña que, de otro modo, serían desechadas, evitando así el desperdicio.

Objetivo: Promover soluciones para el cuidado del ambiente.

Elementos verbales: La marca es Lanfranco & Cordova NYC. Por otro lado, durante la pieza se observan algunos textos como "2,500,000 tons of pineapple" y "for every 1 ton of pineapple harvested".

Elementos no verbales: La mayoría de tomas se realizaron en exteriores, concretamente en la zona de cultivos. Se muestran planos detalles del proceso de cosecha, limpieza y exportación de las piñas y también se muestran planos de detalles de cómo funcionaría Piñatex. Por último, cabe mencionar que la música empleada en la pieza es instrumental y lenta, esto acorde con los procesos que se muestran.

27. “Data Tienda” de DDB México para We Capital.

País: México

Categoría: Imagen

Descripción: Esta campaña evidencia una problemática en la que las mujeres mexicanas se ven impedidas de emprender negocios debido a la falta de acceso a créditos bancarios. Como respuesta a esta situación, surge Data Tienda con el propósito de crear y restablecer historiales crediticios para visibilizar a las mujeres que no tienen acceso a servicios bancarios.

Objetivo: Fomentar la inclusión financiera femenina en México.

Elementos verbales: La marca detrás de la campaña es We Capital. También, se evidencian textos en la pieza como “83% de las mujeres en México no tienen historia de crédito” y “35 millones de mexicanas invisibles para el sistema financiero”.

Elementos no verbales: Destacan los planos medios de las protagonistas, mujeres reales que se muestran en su contexto habitual y desarrollando sus oficios. Por otro lado, en la música empleada de fondo, se pueden distinguir dos marcados momentos, calmada y triste cuando se expone la problemática y una música un poco más movida y melodiosa cuando se presenta la solución.

28. “México no artificial” We Believers (Estados Unidos) para Burger King México.

País: México

Categoría: Recreación, tiempo libre y ocio.

Descripción: La campaña publicitaria se enfoca en exhibir una serie de retratos de mexicanos reales mientras exploran y consumen los productos ofrecidos en el menú de Burger King. Se resalta el hecho de que se contrató a fotógrafos para capturar la auténtica vida en México y a los consumidores de la marca en situaciones cotidianas mientras disfrutaban de algún producto de Burger King.

Objetivo: Posicionar el concepto de que lo natural es mejor.

Elementos verbales: La marca es Burger King. Durante el desarrollo de la pieza se muestran textos como “México, marzo 2022” y “con esta ropa te sirve”

Elementos no verbales: Los colores empleados en toda la pieza son blanco y negro. Se muestran planos medios y planos detalle de los rasgos de los protagonistas: adultos mayores, jóvenes, mujeres embarazadas, entre otros. La música que acompaña toda la pieza es instrumental y de melancolía.

29. Bihar, elegir el mañana de LLYC Madrid (España) para Fundación BBK España.

País: España

Categoría: Institucional e imagen corporativa. Auspicios y patrocinios.

Descripción: La pieza publicitaria expone una escena de carácter irreal en la cual se muestra a una niña que ha sido representada con la apariencia de estar hundida o flotando. Su propósito es captar la atención del espectador e invitar a una reflexión acerca de cómo las decisiones que tomamos en el presente pueden tener repercusiones en el futuro.

Objetivo: Concienciar sobre la construcción de un futuro mejor como sociedad.

Elementos verbales: La marca es Fundación BBK España. Por otro lado, en la pieza se muestran frases como “angustioso y estresante” y “generó una conmoción”.

Elementos no verbales: La protagonista es escultura hiperrealista que buscaba concienciar a las personas sobre sus actos. Las tomas son realizadas en exteriores, en la Ría de Bilbao donde se encontraba flotando la escultura de la niña. Por último, abundan los planos medios de las personas conmocionadas por el hecho y planos detalle del proceso de construcción de la escultura de la niña.

30. Cartas por una Ley de BBDO Chile para El Herbólogo.

País: Chile

Categoría: Bien Público. Mensajes gubernamentales, políticos y religiosos.

Descripción: La pieza se centra en un experimento social llevado a cabo con pacientes que sufren de Parkinson, con el objetivo de desafiar el estigma social en torno al consumo de marihuana medicinal y promover la necesidad de una legislación clara en Chile sobre sus usos. Mediante el experimento, se logró restaurar la habilidad de escritura en un grupo de pacientes con Parkinson, lo cual les permitió expresar a través de una carta el cambio significativo que la marihuana medicinal genera en sus vidas.

Objetivo: Mejorar la calidad de vida de las personas con párkinson.

Elementos verbales: La marca es El Herbólogo, un centro médico de Chile. Durante el desarrollo de la pieza se evidencian textos como “En Chile el uso de la marihuana es ilegal” y “miles de pacientes que padecen Parkinson y utilizan la marihuana medicinal”.

Elementos no verbales: Los protagonistas son enfermos de párkinson. Se muestran planos detalle del temblor de sus manos a causa de su enfermedad y se les muestra en un mejor estado de salud bajo los efectos de la marihuana medicinal. Por otro lado, la música es lenta al inicio y cobra más fuerza a partir de la solución propuesta por la marca.

31. Morning after island de Ogilvy Honduras para Grupo Estratégico PAE.

País: Honduras

Categoría: Bien público

Descripción: La pieza publicitaria tenía como propósito fomentar la revocación del decreto emitido en 2009 que prohíbe la venta y distribución de píldoras anticonceptivas de emergencia en Honduras. Esto se logró a través de imágenes que ilustran a mujeres hondureñas que se ven obligadas a viajar a una isla segura ubicada en alta mar para acceder al medicamento. El objetivo final de la campaña es solicitar solidaridad y respaldo tanto de la comunidad nacional como internacional para lograr la derogación de dicho acuerdo.

Objetivo: Concienciar sobre la problemática de embarazos infantiles y mejorar la calidad de vida de las mujeres en el país.

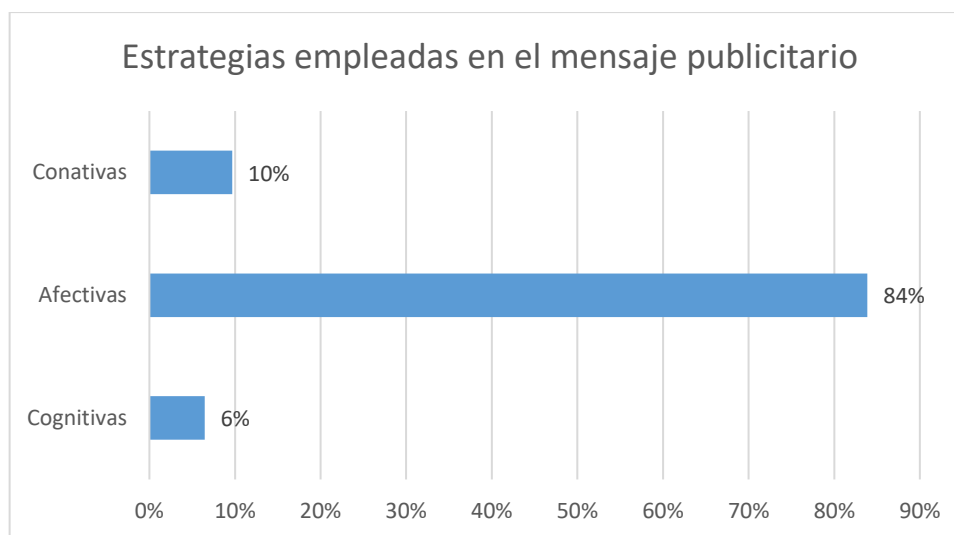
Elementos verbales: Durante el texto se pueden evidenciar textos como “Honduras is the only latin american country that legally bans the morning-after pill” y “1 in 4 girls become mothers before 18” y también aparece la marca: Grupo Estratégico PAE.

Elementos no verbales: Se muestra un primer plano del rostro de la niñas y planos detalles de sus manos sosteniendo unas rejas, esto en señal de represión. Se muestran tomas en exteriores, concretamente del mar en donde se ubica la isla creada. Cuando se relata la solución propuesta por la marca, se muestra a las protagonistas, mujeres hondureñas, en primeros planos tomando la pastilla y en planos contrapicados, en donde se les observa con el cabello suelto, lo que demuestra superioridad y libertad.

7.2. Análisis cuantitativo

En este análisis cuantitativo se presenta el resultado de la variable: estrategias y recursos empleados en el mensaje publicitario.

Figura 3. Estrategia predominante empleada en el mensaje publicitario



Fuente: Elaboración propia.

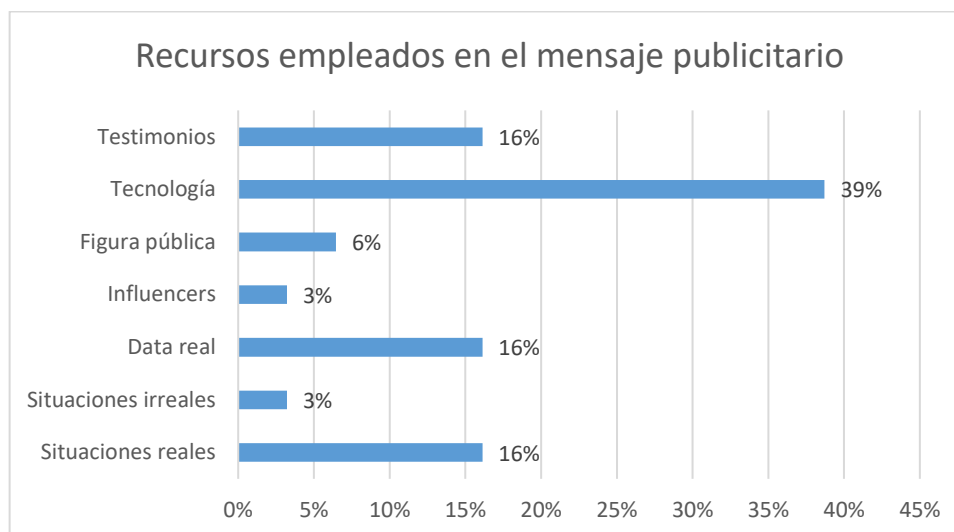
Como se puede evidenciar en la figura 3, de las 31 campañas analizadas, se evidencia un predominio del uso de estrategias afectivas por parte de un 84% de campañas y las estrategias menos empleadas fue las estrategias cognitivas por un 6% de campañas.

Las estrategias afectivas son aquellas que emplean con el fin de despertar emociones que conllevan al consumidor a la acción. En este caso, en el 84% (26) de campañas optaron por el uso de estas estrategias. Es decir que, en el análisis realizado, se identificó una serie de situaciones que despiertan ciertas emociones en el espectador y lo motivan a identificarse y por consiguiente unirse a una causa determinada a largo plazo.

En contraste, un 10% de las campañas, es decir, 3 campañas de la muestra emplearon las estrategias conativas, aquellas que motivan una rápida respuesta del consumidor. Se trata de campañas como “Lynx Indoor Ads”, que invita a los jóvenes a publicitar la marca para obtener dinero como una recompensa inmediata.

Por último, las estrategias menos empleadas fueron las estrategias cognitivas en un 6% (2 campañas), aquellas que refuerzan los atributos del producto como la campaña “Invaluable food” que promociona las características más llamativas del festival Madrid Fusion.

Figura 4. Recursos predominantes empleados en el mensaje publicitario



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Figura 4, de las 31 campañas analizadas, se evidencia un predominio del uso del recurso tecnológico con en 39% de campañas y los recursos menos empleados son uso de “*influencers*” y “situaciones irreales” con el 3% cada uno.

La tecnología, uno de los recursos más usados, es clave en la innovación en publicidad, su accesibilidad genera que muchas marcas la empleen para generar mensajes más relevantes. Así tenemos que, el 39% (12 campañas) emplearon como recurso, destacan campañas como “E-nterpreters”, que utiliza la inteligencia artificial para la creación de bots que traduzcan el lenguaje de señas; y “Lu from Magalú”, en la cual se evidencia el éxito de una *influencer* virtual. Además, se puede observar que el segundo recurso más utilizado muestra un empate triple entre testimonios, datos reales y situaciones reales, cada uno de ellos empleado en el 16% de las campañas (5). Los testimonios son relatos proporcionados por individuos que han experimentado una situación específica. En este contexto, destacan campañas como “Its on us”, donde se presentan testimonios de mujeres reales que no se identificaron con las modelos mostradas en la publicidad. Por otro lado, los datos reales se refieren a la presencia de cifras que respaldan una realidad concreta. Un ejemplo de ello es la campaña “Data tienda”, en la cual se describe el porcentaje de mujeres que carecen de historial crediticio, entre otros datos relevantes. Por último, las situaciones reales hacen referencia a situaciones que se representan tal y como sucederían en la realidad. Un caso destacado de esto es la campaña “Amor ciego”, que ilustra un caso de violencia y lo presenta de manera realista.

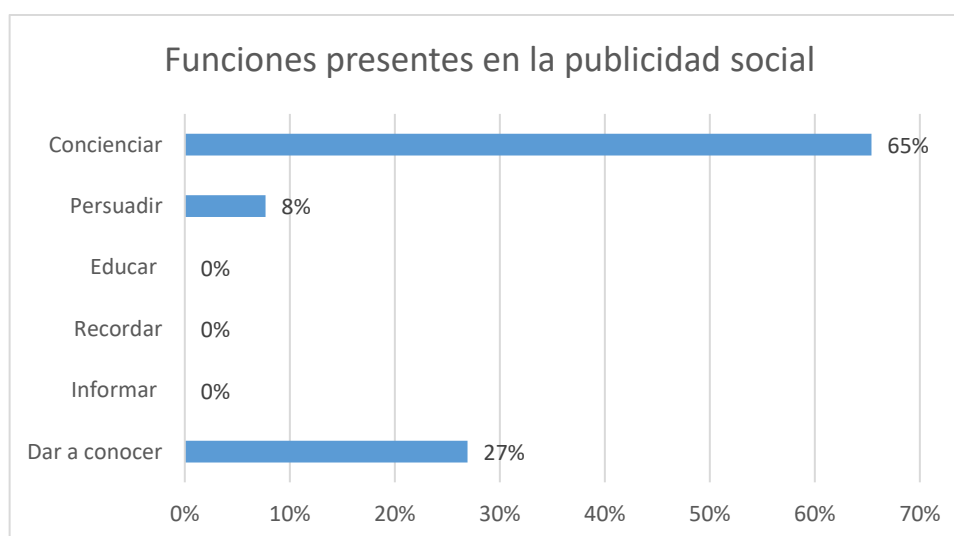
Posteriormente, se identifica el recurso denominado "figura pública", el cual es utilizado en un 6% de las campañas (2 campañas). Este recurso implica la participación de personas reconocidas en el ámbito público, tales como cantantes, futbolistas, actores, entre otros. Las campañas que hacen uso de este recurso son "No me acuerdo", en la cual se colabora con Leonardo Sigali, quien es el capitán del Racing Club, un importante equipo de fútbol argentino; e "Invaluable food", en la que aparece Robert de Niro, un conocido actor estadounidense.

Por último, se identifican como recursos menos utilizados el uso de "influencers" y "situaciones irreales", empleados en un 3% cada uno (1 campaña). El recurso de "influencers" involucra la participación de personas con amplia influencia en el ámbito digital. En este contexto, destaca la campaña "Atrapados en los 90", en la cual participaron 6 influencers españoles. El recurso de "situaciones irreales" hace referencia a situaciones que no han ocurrido en la vida real. En este sentido, se destaca la campaña "Salla 32", en la cual la ciudad más fría de Finlandia se postula como candidata para los Juegos Olímpicos de verano 2032.

7.3. Análisis de la publicidad social

Este análisis tiene un carácter cuantitativo y se analiza exclusivamente la publicidad de carácter social, por ello, de las 31 campañas que componen la muestra, se seleccionaron aquellas que cuentan con los elementos de la publicidad social, es decir 26 campañas. En estas campañas se analizaron las funciones y emociones básicas predominantes. A continuación, se presentan los resultados de las 26 campañas de publicidad social analizadas.

Figura 5. Funciones predominantes en la publicidad social



Fuente: Elaboración propia.

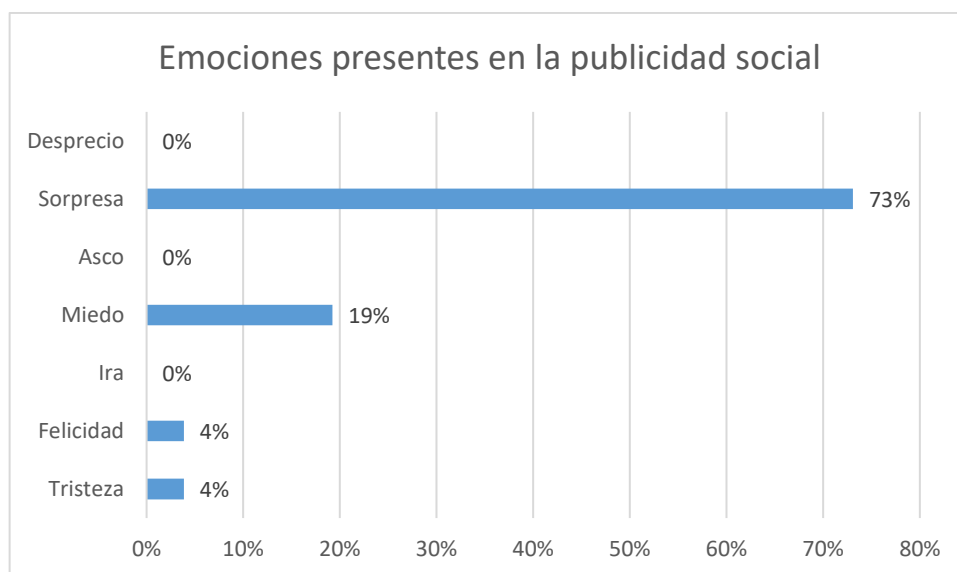
Como se puede evidenciar en la Figura 5, la función predominante es “concienciar” en un 65% de campañas y las que no fueron empleadas fueron “educar” y “recordar”.

En un 65% (17) de campañas de publicidad social se empleó la función de concienciar, con el objetivo de lograr que el público objetivo adquiriera un entendimiento profundo sobre una problemática social específica. Esta estrategia se basa en presentar casos de personas que están luchando contra dicha problemática. Un ejemplo de estas campañas es "Seguimos hablando", que busca combatir la impunidad de los crímenes cometidos contra periodistas.

Por otro lado, en un 23% (6) de campañas de publicidad social se empleó la función de “dar a conocer”, en la cual se busca difundir las iniciativas de publicidad social, aquí destacan campañas como “The eye tracker”, en el que se busca informar sobre el aplicativo que representa una solución ante el desabastecimiento de productos causada por los huracanes.

Por último, en un 8% (2) de las campañas de publicidad social se empleó la estrategia de persuasión, con el propósito de lograr una acción inmediata por parte del objetivo público. Destaca la campaña "Stevenage challenge", en la cual se buscaba que los jugadores de videojuegos eligieran a Stevenage y formaran equipo con los mejores jugadores. Por cada gol anotado y compartido en Twitter, los participantes recibieron premios.

Figura 6. Emociones predominantes en la publicidad social



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Figura 6, en un 73% de campañas predominó la sorpresa y las emociones que no han aparecido en estas piezas fueron asco, ira y desprecio.

La emoción de la sorpresa predominó en un 73% (19) de campañas, esta emoción refiere a la respuesta ante un evento inesperado. La mayoría de piezas presenta en la narrativa de su mensaje propuestas llamativas que generan esta emoción en el receptor. Así tenemos el caso de "She football club", que logra un efecto "wow" al exponer la problemática que enfrentan las jugadoras de videojuegos en Colombia, así como la alternativa de solución propuesta para abordarla.

El miedo predominó en un 19% (5) de campañas, esta emoción es la respuesta frente a un daño físico o psicológico. En este contexto, se destaca la campaña "Bihar, elegir el mañana", la cual genera esta emoción al mostrar los posibles impactos negativos del cambio climático.

Las emociones de tristeza y felicidad predominaron en el 4% (1) de las campañas analizadas. La tristeza se hizo evidente en la campaña titulada "Cartas por una ley", donde los espectadores son testigos de las difíciles situaciones que enfrentan las personas que padecen Alzheimer. Por otro lado, la felicidad se destaca en la campaña llamada "Bedtime stories", donde se observa la conexión afectiva entre padres e hijos a pesar de la distancia.

8. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El mensaje publicitario analizado tiene una correcta construcción en cuanto a forma y fondo. Ambos elementos funcionan como una sinergia para el desarrollo del mensaje en las campañas publicitarias destacadas de las categorías “Digital y Social” y “Sostenible” del festival El Ojo de Iberoamérica 2021 y 2022.

Existe una supremacía en el certamen de las campañas de carácter social. De las 31 campañas de la muestra, más del 80% cuentan con los cinco elementos indispensables para ser consideradas como publicidad social: una causa, un agente de cambio, adoptantes objetivo, canales y estrategias de cambio.

El análisis de la información descriptiva de las 31 campañas revela un equilibrio en cuanto a su origen en ambas categorías y durante los dos años del estudio. En el año 2021, se otorgaron 16 premios de oro en ambas categorías, mientras que en el año 2022 se premiaron 15 oros. Es importante destacar que, las campañas provienen principalmente de sectores relacionados con el bien público. Por último, se observa una preponderancia de las campañas provenientes de países latinoamericanos, específicamente de Colombia, Brasil, Argentina, Chile y Perú.

En relación a la forma, las campañas analizadas utilizaron el *storytelling* como recurso principal. Cada una de las piezas publicitarias presentó una narrativa con el fin de establecer una conexión con su audiencia, independientemente de su objetivo específico. Por otro lado, todos los elementos verbales estuvieron presentes en todas las campañas, tanto en el nombre de la marca como en el eslogan y los textos presentes en los videos. Por último, los elementos no verbales tuvieron una presencia variada en las campañas, lo cual se relacionaba con su construcción y objetivo individual. Por ejemplo, algunas campañas optaron por mostrar el producto, mientras que otras pusieron énfasis en los personajes de la narrativa. O, en algunos casos utilizaron colores oscuros, en otros, colores llamativos.

Se puede afirmar que, las campañas contaban con un objetivo claro en la construcción de su mensaje. En su mayoría, se trataba de una problemática social sobre la que buscaban concientizar y lograr un cambio de actitud a largo plazo para contribuir al bienestar social.

Se evidenció una prevalencia de enfoques emocionales sobre los racionales en las estrategias de las campañas publicitarias analizadas. El objetivo parece ser el de establecer una conexión

con la audiencia mediante la implementación de una narrativa que genere una respuesta emocional y, a su vez, motive al público a tomar una acción deseada.

La tecnología se presenta como una herramienta atractiva para las marcas en la creación de campañas publicitarias que generen notoriedad. El rápido avance tecnológico ofrece oportunidades para la innovación en publicidad, debido a su costo, facilidad de uso y su capacidad de conexión con las generaciones más jóvenes. En este sentido, sería pertinente investigar las nuevas formas de incorporación de la tecnología en los mensajes publicitarios.

Finalmente, las campañas de publicidad social se enfocan en generar conciencia sobre problemas sociales, tales como el cambio climático, la equidad de género, la violencia contra las mujeres, entre otras. Estas campañas buscan lograr cambios duraderos en la sociedad y utilizan una emoción como vehículo para lograrlo. Entre las emociones básicas más utilizadas, destaca la sorpresa, relacionada a soluciones integradoras y escenarios futuristas que generan expectativa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta emoción representa un desafío significativo, pues, si bien la novedad puede captar la atención del público joven, es necesario considerar que estos se encuentran saturados de información y contenido. En este sentido, sería interesante investigar la percepción de este público con respecto a este tipo de contenido, así como la conexión existente entre el mensaje y el objetivo público.

9. LIMITACIONES

Entre las limitaciones de la investigación, destaca el tamaño de la muestra utilizada. Debido a restricciones de espacio, tiempo y por el elevado número de campañas presentadas en estas categorías, se seleccionaron únicamente las campañas más destacadas, es decir, aquellas que recibieron el premio de "oro" en ambas categorías. Sin embargo, la investigación podría complementarse al incluir una muestra más amplia que abarque los diferentes niveles de reconocimiento, como "oro", "plata" y "bronce".

Por último, es importante tener en cuenta que, si bien las categorías estudiadas son las que presentan un mayor porcentaje de publicidad de carácter social, no todas las campañas incluidas en el análisis correspondían a este tipo de publicidad. Por este motivo, se realizó un subanálisis con el objetivo de examinar las funciones y emociones específicas que son propias y más evidentes en este tipo de publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexopoulou, A., y Zerva, A. (2014). *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*. Conferencia: 32º Congreso Internacional de AESLA. Lingüística aplicada: industrias de la lengua y cambio social. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España. <https://bit.ly/3WQMckr>
- Alvarado, M. 2005. La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 2, 265-284. <https://bit.ly/432sGND>
- Alvarado, M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (17), 191-208. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39264
- Andreu, J. (2002). *Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada*. Editorial Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://bit.ly/2GcR60U>
- Atencio, M., Bernal, V., Gómez, N y Montes, L. (2020). *Campaña desarraigo: la publicidad social en redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad de la Sabana]. <http://bit.ly/3MicjXb>
- Bagozzi, R., Gopinath, M. y Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Ó., Goya, R., y De la Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 52, 19-28. <http://dx.doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- BBVA, (2022). *La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-COVID-19*. <http://bit.ly/3zvUPPo>
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2014). “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el ‘politainment’ en YouTube”. *Comunicar*, 22 (43), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Bustamante, J., Campos, C. y Lemus, E. (2002). *Publicidad emocional*. [Tesis de titulación, Universidad de Chile]. <https://bit.ly/3Q2ihxq>

- Cajiga, F. [Felipe Cajiga]. (2022). Los consumidores prefieren marcas que practican la sostenibilidad. [Publicación de LinkedIn]. LinkedIn. <https://bit.ly/3Uac6Hr>
- Castro, A. (2019). *Publicidad en redes sociales: Qué es, tipos, ventajas y desventajas*. <http://bit.ly/419qNN8>
- Cereceda, S., Pizarro, I., Valdivia, V., Ceric, F., Hurtado, E., e Ibáñez, A. (2010). Reconocimiento de emociones: estudio neurocognitivo. *Praxis: revista de psicología*, (18), 29. <https://bit.ly/42AXyDi>
- Ceruelo, C., y Gutiérrez, A. (2003). Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa. *DOCUMENTOS DE TRABAJO "NUEVAS TENDENCIAS EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS" DT 09/03*. <https://bit.ly/42CcwJc>
- Clow, K. y Baack, D. (2001). *Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing*. PEARSON. <https://bit.ly/3Xhx0G8>
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Crítica. <https://bit.ly/3C3hiEO>
- Ekman, P. y Cordaro, D. (2011). What is Meant by Calling Emotions Basic. *Emotions review*, 3(4), 364-370. <https://bit.ly/3ZggENA>
- El Ojo de Iberoamérica. (s.f.a). *Acerca de El Ojo*. <https://bit.ly/3Mnd41q>
- El Ojo de Iberoamérica. (s.f.b). *El Ojo Sustentable*. <https://bit.ly/3KgcdNg>
- El Ojo de Iberoamérica. (s.f.c). *El Ojo Digital y social*. <https://bit.ly/43He85o>
- El Ojo de Iberoamérica. (2021). *El Ojo de Iberoamérica anuncia su edición 2021*. <https://bit.ly/3CcRh6d>
- Essen, B. (2022). *Cómo hablar de sustentabilidad sin caer en el greenwashing*. Think with Google. <http://bit.ly/3zuewaB>
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39. <https://bit.ly/3Nleycw>
- Hernández, A. (2011). *Literatura y Publicidad: El elemento persuasivo-comercial de lo literario*. Comunicación Social. <https://bit.ly/3J3JMCb>

- Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2019). Publicidad de la publicidad: Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *adComunica*, (18), 101-122. <https://bit.ly/3ZOQ1j4>
- Karbaum, G. 2016. Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & análisis*, (6), 101-120. <https://bit.ly/3XFTjFI>
- Kotler, P., y Roberto, E. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos. <http://bit.ly/3UflyIM>
- López Eire, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Arco Libros. <https://bit.ly/3CdIjXp>
- López, M. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284. <http://bit.ly/432sGND>
- Martínez-Rodrigo, E., y Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. Vivat Academia. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 469-480. <http://bit.ly/3MnfA7O>
- Moguer, M. (2015). Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales. [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla] <http://hdl.handle.net/11441/32110>
- Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62. <https://bit.ly/386Ukh4>
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaigns. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169. <https://bit.ly/411265E>
- Perelló, S. y Bodas, S. (1999). Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo. *Contextos*, (33), 223-242. <https://bit.ly/42n0bbN>
- Puro Marketing. (2022). *El Ojo de Iberoamérica abrió el festival con una charla de João Totus, un personaje creado con Inteligencia Artificial*. <http://bit.ly/3zyMXNn>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa activa. <https://bit.ly/3oBHT2j>

- Rodrigo, I. y Rodrigo, L. (2013). “La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis”. *Pensar la Publicidad* 7 (2), 253-274. <https://bit.ly/413IMWv>
- Sánchez, O. y Toro, J. (2018). La publicidad social iberoamericana en los festivales Cannes, Lions y Fiap entre 2012 y 2016. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (27), 799-834. <http://bit.ly/40VV5D9>
- Shen, F. y Morris, J. (2026). Decodificación de respuestas neuronales a la emoción en comerciales de televisión. *Revista de Investigación Publicitaria* 56(2), 193-204. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-016>
- Taricco, J. 2009. De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina. *Revista Icono*, 14(13), 24-36. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.315>
- We are social. (2022). *DIGITAL 2022*. <http://bit.ly/40Za4w4>

Anexos

Anexo 1. Aspectos descriptivos de las campañas analizadas.

Aspectos descriptivos							
#	Año	Categoría	Subcategoría	Enlace del anuncio	Anuncio	Agencia	Anunciante
1	2021	Digital y social	Online ad	https://bit.ly/3rrzQwB	Amor ciego	Wunderman Thompson Argentina / Dhélet VMLY&R	Institucional de Movistar Argentina
2				https://bit.ly/3MpUzJh	Its on us	LOLA MullenLowe	Dove
3			Aplicaciones, juegos y sites	https://bit.ly/3Och7sR	She Football Club	MullenLowe SSP3 Colombia	Pony Malta de AB InBev Colombia
4				https://bit.ly/42FPkLi	Stevenage challenge	DAVID Madrid / DAVID Miami / MullenLowe U.S.	Burger King
5			Acciones en redes sociales para un producto	https://bit.ly/3nY2EeE	Lynx Indoor Ads	LOLA Mullenlowe	Unilever
6			Acciones para concientización en redes sociales	https://bit.ly/3Ofscil	Salla 2032	Africa	Institucional de House of Lapland

		Viral Marketing				
		Branded Content				
7		Influencer	https://bit.ly/3o3CgQH	#SeguimosHablando	Publicis WW	Propuesta Cívica AC
		Tecnología				
8		Uso de data	https://bit.ly/3LYGTDw	Millas para el retiro	Leo Burnett México	Vitalis México
		E-commerce				
9		Experiencia de usuario	https://bit.ly/42zbdvB	Bedtime stories	FCB Chicago	Walmart
10		Medio ambiente	https://bit.ly/3BpQRsH	Contract for change	FCB Chicago / FCB NY	InBev USA.
11		Social	https://bit.ly/43qhDfW	Lost roads	Commonwealth//McCann Colombia	General Motors Colombia
12		Género y diversidad	https://bit.ly/3MqRB7d	The queen sponsorship	DAVID Madrid	Burger King España
13		Inclusión, integración y no discriminación	https://bit.ly/3M0yYpn	Degree Inclusive	Wunderman Thompson Buenos Aires	Unilever
14		Salud	https://bit.ly/3Oa4Vvf	IDVerse	Havas Health & You Brazil	Idverse
15		Medio ambiente	https://bit.ly/3M6oFQq	Earth is saying	Grey Colombia	Greenpeace Colombia
16		Social	https://bit.ly/4416mbZ	Filled by Palsy	Havas Worldwide Portugal	APCL (Associação De Paralisia Cerebral De Lisboa)

17	2022	Digital y social	Online ad	https://bit.ly/3li42j9	The pirate match	Mirum Agency Brazil (Brasil)	DIRECTV Brasil
18			Aplicaciones, juegos y sites	https://bit.ly/3OoDXD9	Los santos +3	VMLY&R Brasil	Greenpeace Brasil
19			Acciones en redes sociales para un producto	https://bit.ly/42KPAIW	Atrapados en los 90	McCann Worldgroup España	IKEA España
			Branded Content				
			E-commerce				
20			Acciones de Bien Público en redes sociales	https://bit.ly/3lcZKd6	No me acuerdo	HOY by Havas Buenos Aires	ALMA (Asociación Lucha contra el Mal de Alzheimer).
			Viral Marketing				
21			Influencer	https://bit.ly/43ku5yz	Invaluable food	Leo Burnett España	Madrid Fusión España
22				https://bit.ly/3LRSzYR	Lu from Magalu	Ogilvy Brasil	Magazine Luiza de Brasil.
23			Uso de la tecnología	https://bit.ly/3pp96fc	E-nterpreters	Fahrenheit DDB	Backus - Pilsen Callao de AB InBev Perú
			Nuevas tecnologías inmersivas				
24			Uso de data	https://bit.ly/3nKvxea	The eye tracker	Ogilvy Puerto Rico	SuperMax Puerto Rico
			Experiencia de usuario				
25	Sustentable	Ambiente y sustentabilidad	https://bit.ly/42vaKuh	Campeonato de pesca de plástico	We Believers (Estados Unidos)	Corona de AB InBev México.	
26			https://bit.ly/41CCa0g	Piñatex	Lanfranco & Cordova NYC (Estados Unidos)	Dole Sunshine Company / Ananas Anam	

27		Género y diversidad	https://bit.ly/3VVXe0e	Data tienda	DDB México	We Capital
28		Inclusión, integración y no discriminación	https://bit.ly/42LG6N5	México no artificial	We Believers (Estados Unidos)	Burger King México
29		Ambiente y sustentabilidad	https://bit.ly/3OcHweR	Bihar, elegir el mañana	LLYC Madrid (España)	Fundación BBK España.
30		Social y salud	https://bit.ly/3MjoCC6	Cartas por una Ley	BBDO Chile	El Herbólogo
31			https://bit.ly/3VYc5Ht	Morning after island	Ogilvy Honduras	Grupo Estratégico PAE